



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Matthes

**Leben sie Verantwortung oder
tun sie nur so?
Eine kritische Analyse der
Unternehmenskommunikation der
Tabakindustrie in Deutschland**

Mittweida 2013

BACHELORARBEIT

**Leben sie Verantwortung oder tun
sie nur so?
Eine kritische Analyse der
Unternehmenskommunikation der
Tabakindustrie in Deutschland
am Beispiel von British American
Tobacco und Philip Morris International**

Autor:
Herr Sebastian Matthes

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dipl.-Journ. Elena Marciniak

Einreichung:
Mittweida, 15.01.2013

BACHELOR THESIS

**Do they live responsibility or
do they just pretend to?
A critical analysis of corporate
communications of the tobacco
industry in Germany using the ex-
ample of British American Tobac-
co and Philip Morris International**

author:

Mr. Sebastian Matthes

course of studies:

Applied media economics

seminar group:

AM08wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Dipl.-Journ. Elena Marciniak

submission:

Mittweida, 15.01.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Matthes, Sebastian

Leben sie Verantwortung oder tun sie nur so? Eine kritische Analyse der Unternehmenskommunikation der Tabakindustrie in Deutschland am Beispiel von British American Tobacco und Philip Morris International.

Do they live responsibility or do they just pretend to? A critical analysis of corporate communications of the tobacco industry in Germany using the example of British American Tobacco and Philip Morris International.

93 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Hersteller risikobehafteter Produkte stehen in einer besonders kritischen Öffentlichkeit. Diese Ausarbeitung befasst sich mit den Mitteln und Wegen, welche einem Unternehmen, in einer immer gläsernen Öffentlichkeit, zur Verfügung stehen. Die Bewerbung und Darstellung von Unternehmen und Produkten, die nicht nur durch den Markt, sondern auch durch strenge gesetzliche Regelungen bestimmt und eingeschränkt sind, bedarf besonderer Achtsamkeit und Verantwortung. Der Konsum von Tabakprodukten kann schwerwiegende gesundheitliche Folgen mit sich bringen. Der deutsche und weltweite Zigarettenmarkt bleibt jedoch ein Milliardengeschäft. Da reguläre Kommunikationswege für Tabakerzeugnisse, aufgrund der gesundheitlichen Risiken, durch Gesetzte stark beschnitten und nur vereinzelt möglich sind, ist die Selbstdarstellung und Übernahme von Verantwortung für die Herstellerunternehmen umso wichtiger geworden. In dieser Ausarbeitung wird analysiert und erklärt welche Möglichkeiten diese Unternehmen in Deutschland haben um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren und wie sie es tun.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Vorwort.....	VI
1 Einleitung	1
2 Unternehmensvorstellung.....	2
2.1 British American Tobacco	2
2.1.1 British American Tobacco – Werte	3
2.1.2 British American Tobacco – Zielsetzung	4
2.1.3 British American Tobacco – Zielgruppen.....	6
2.1.4 British American Tobacco – Marken.....	6
2.2 Philip Morris International	7
2.2.1 Philip Morris International – Werte.....	8
2.2.2 Philip Morris International – Zielsetzung.....	9
2.2.3 Philip Morris International – Zielgruppe	10
2.2.4 Philip Morris International – Marken	10
2.3 Stakeholderanalyse BAT/PMI.....	12
3 Analyse der Unternehmenskommunikation	15
3.1 Erläuterung.....	15
3.2 Wege der Produktkommunikation	18
3.2.1 Kampagnen	18
3.2.2 Ziele einer Kampagne	20
3.2.3 Aufbau Kampagne	21
3.2.4 Produktkampagnen Marlboro und Lucky Strike	25
3.3 Web 2.0	28
3.3.1 Internetpräsenz	28
3.3.2 Internetpräsenz BAT und PMI	30
3.3.3 Internetpräsenz Produkte.....	32
3.3.4 Social Media BAT & PMI.....	34
3.4 Sales Promotion.....	36
3.4.1 Marlboro	36
3.4.2 Lucky Strike	38
3.5 Community Building	39

4	Corporate Social Responsibility	41
4.1	Begriffsklärung	41
4.2	British American Tobacco - CSR	46
4.2.1	Positionen	47
4.2.2	Organisation	48
4.2.3	Nachhaltigkeitsprozess	49
4.2.4	Berichterstattung	50
4.2.5	Standards und Prinzipien	50
4.2.6	CSR-Maßnahmen in Deutschland	51
4.3	Philip Morris International – CSR	54
4.3.1	Ziele PMI	55
4.3.2	Themenfelder	56
4.3.3	CSR-Maßnahmen in Deutschland	63
5	Unternehmen in der Pflicht	67
5.1	Gesetzgebung	67
5.2	Unternehmerische Selbstbeschränkungen	70
5.2.1	British American Tobacco	70
5.2.2	Philip Morris International	71
6	Fazit	73
7	Ausblick	75
	Literaturverzeichnis	VIII
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

BAT	British American Tobacco
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CSI	Corporate Social Investments
CSR	Corporate Social Responsibility
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
ff.	folgende
JTI	Japan Tobacco International
NGO	Non-governmental organisation
PC-E	Product Centre - Europe
PMI	Philip Morris International
PR	Public Relations
u.a.	unter anderen
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Plakatbeispiel „Don't be a Maybe - be Marlboro“	25
Abbildung 2: Plakatbeispiel „Lucky Strike sonst nicht's“	27
Abbildung 3: Screenshot www.bat.com	31
Abbildung 4: Screenshot www.pmi.de	32
Abbildung 5: Twitterauftritt BAT	35
Abbildung 6: "Die drei Säulen der CSR" nach Spindler. Eigene Darstellung	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stakeholderanalyse der Tabakindustrie in Deutschland. Eigene Darstellung	14
Tabelle 2: Gegenüberstellung Themenkampagne und Marketingkampagne. Eigene Darstellung	20

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denen bedanken, die mich während meines Studiums gefördert und gefordert haben. Ich möchte mich bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken, die mir kontinuierlich Kraft, Stärke und Rückhalt für meine Vorhaben gegeben haben.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, Birgit und Jürgen Matthes. Durch Ihre Unterstützung hatte ich die Möglichkeit dieses Studium zu beginnen, durchzuführen und abzuschließen.

Ebenso möchte ich mich bei Elena Marciniak für die Übernahme der Zweitkorrektur bedanken.

1 Einleitung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Kommunikationsmöglichkeiten eines Tabakunternehmens in Deutschland. Risikobehaftete Produkte gehen mit gesetzlichen Einschränkungen in den Kommunikationswegen einher. Ebenso stehen Herstellerunternehmen stark in der Kritik, Milliarden Euro auf Kosten der Gesundheit Ihrer Konsumenten zu verdienen.

Diese Arbeit stellt zu Beginn die beiden Unternehmen British American Tobacco und Philip Morris International, deren Werte, Ziele, Zielgruppen, Marken und Stakeholder vor.

Weiter werden auf die Unternehmenskommunikation und die damit zusammenhängenden Möglichkeiten, welche der gesetzliche Rahmen übrig lässt, eingegangen. Möglichkeiten der Unternehmens- und Produktkommunikation werden beschrieben sowie Beispiele der tatsächlichen Kommunikation aufgezeigt und analysiert.

Folgend werden die Corporate Social Responsibility, deren Nutzen, Bedeutung und Ziele für Unternehmen beschrieben. Im weiteren Verlaufe werden die CSR-Managements und -Maßnahmen der beiden Beispielunternehmen in Deutschland beleuchtet und aufgezählt.

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen für das Bewerben von Tabakerzeugnissen in Deutschland werden im fünften Punkt dieser Arbeit ausgearbeitet und dargelegt.

Abschließend wird im Fazit die Frage geklärt ob diese Unternehmen tatsächlich wie angegeben „Verantwortung Leben“ oder ob doch eher das „Über Verantwortung reden“ der Fall ist. Neben der Beantwortung der Fragestellung wird auch ein Ausblick über zukünftiges Handeln gegeben.

2 Unternehmensvorstellung

2.1 British American Tobacco

British American Tobacco (BAT) ist das weltweit zweitgrößte privatwirtschaftliche Tabakunternehmen der Welt. Den Hauptsitz hat die Unternehmensgruppe in London. Die für die deutschen Angelegenheiten verantwortliche und in die Konzernholding eingegliederte British American Tobacco (Industrie) GmbH ist in Hamburg angesiedelt. Die BAT (Industrie) GmbH teilt sich zur einen Seite ein in die BATIG Gesellschaft für Beteiligungen mbH, die zusammen mit der BAT (Germany) GmbH rein für den deutschen Markt zuständig ist und zur anderen Seite in die BAT (Hamburg International) GmbH, welche sämtliche Auslandsbeteiligungen in der Tschechischen Republik, Österreich, Polen, Ungarn, der Ukraine und Rumänien sowie noch weitere kleinere internationale Beteiligungen bündelt. Der in Hamburg niedergelassene verwaltungstechnische Apparat ist einer von drei Standorten der BAT Gruppe in Deutschland. Die BAT Gruppe betreibt noch zwei weitere Standorte in Deutschland. Hierbei handelt es sich um den weltweit größten Produktions- und Entwicklungsstandort der Firmengruppe in Bayreuth als auch um eine Tochtergesellschaft in Bremen.

Neben der Produktion von 43,2 Milliarden Zigaretten jährlich, Filtern und Halbfabrikaten ist in Bayreuth auch das „Product Centre –Europe“ (PC-E) angesiedelt. Das PC-E ist für alle europäischen Gesellschaften und Fabriken im Rahmen der fachlichen Produktbetreuung tätig, d.h. es ist verantwortlich für die Entwicklung neuer Tabakmischungen, neuer Produkte, neuer Verpackungsdesigns als auch für die Qualitätssicherung in allen europäischen Standorten. Weiter ist das PC-E als Kontrollorgan eingesetzt und überwacht länderspezifisch die Einhaltung aller gesetzlichen Anforderungen sowie die Einhaltung der unternehmensinternen Richtlinien und Standards.¹

¹ vgl. BAT Germany Imagebroschüre "Über Uns", <http://www.bat.de/group/>

2.1.1 British American Tobacco – Werte

BAT Germany hält Ihre unternehmerischen Werte und Normen in Ihren Geschäftsleitlinien fest. Diese von BAT Germany und externen Stakeholder-Gruppen erarbeiteten Leitlinien bilden die Grundlage für „verantwortungsvolles Führen“² und wurden in Deutschland erstmals 2004 veröffentlicht. Diese Geschäftsleitlinien *„integrieren den Aspekt der gesellschaftlichen Verantwortung ...und bilden die Grundlage für verantwortungsvolles Handeln.“*³ BAT Germany definiert drei Leitlinien: „Gegenseitiger Nutzen“, „Verantwortungsvolle Produktbegleitung“ und „Pflichtbewusstes unternehmerisches Handeln“. Jede dieser Leitlinien wird von BAT Germany ausführlich definiert.

Gegenseitiger Nutzen

Im Fokus stehen Regeln für den Umgang mit dem gesellschaftlichen Umfeld. Gegenseitiger Profit ist erklärtes Hauptziel dieses Leitfadens. *„ Unseren eigentlichen Geschäftszweck, langfristig Werte für unsere Eigentümer zu schaffen und zu bewahren, können wir am besten erfüllen, wenn wir uns bemühen, die Ansprüche und Bedürfnisse aller unserer Stakeholder zu verstehen und zu berücksichtigen.“* Profitieren sollen die Shareholder, indem langfristiger Shareholder-Value erwirtschaftet wird. Ebenso sollen durch konstruktive Zusammenarbeit die Bedürfnisse aller Stakeholder befriedigt und für die Mitarbeiter eine inspirierende Arbeitsatmosphäre geschaffen werden. BAT Germany hat den Anspruch für das Wohl jeder Region in der das Unternehmen tätig ist zu sorgen.⁴

Verantwortungsvolle Produktbegleitung

Die gesundheitlichen Risiken, die Tabakprodukte mit sich bringen, fordern ein besonderes Verantwortungsbewusstsein. Sei dies in der Entwicklung, Herstellung oder Vermarktung. Die verantwortungsvolle Produktbegleitung ist ein gro-

² vgl. Geschäftsleitlinien BAT 2011

³ vgl. ebd.

⁴ vgl. ebd.

bes Regelwerk für den Umgang mit den Produkten und den Konsumenten. Klare Warnhinweise sollen auf die durch den Tabakgebrauch einhergehenden Risiken aufmerksam machen. Eindämmung der gesundheitlichen Risiken durch Forschung ist ebenso Ziel, wie das Bewahren des Rechtes jedes Rauchers auf das Produkt seiner Wahl. Die Abgabe von Tabakwaren an Personen unter 18 Jahren wird nicht unterstützt deshalb sollen sich sämtliche Marketingaktivitäten gezielt an den erwachsenen Raucher richten. Wichtige und sinnvolle Informationen zu den vermarkteten Produkten sollen weiterhin frei zugänglich sein.⁵

Pflichtbewusstes unternehmerisches Handeln

Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung ist erklärtes Hauptziel dieses Leitfadens. Ein erfolgreiches Unternehmen muss sich seiner Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt bewusst sein. „Der unternehmerische Erfolg verpflichtet... zur Einhaltung hoher Verhaltensstandards bei allem, was wir tun.“ Ziel ist es innerhalb der Tabakindustrie hohe Maßstäbe für gesellschaftliche Verantwortung und Umweltverhalten zu etablieren. Ebenso sollen die menschlichen Grundrechte weltweit gewahrt werden. BAT Germany ist der Ansicht, „dass Tabakunternehmen ein Mitspracherecht in Bezug auf Festlegungen behördlicher Verfahren zusteht, welche die Arbeit der Tabakindustrie berühren oder beeinträchtigen.“⁶

2.1.2 British American Tobacco – Zielsetzung

BAT Germany widmet sich im Besonderen zwei großen Zielen. „Führung“ und „Verantwortung“. Zum einen hat das Unternehmen den Anspruch das national führende Tabakunternehmen zu werden und zum anderen wird betont, wie wichtig es ist sich der Verantwortung bewusst zu sein, die mit den Produkten der BAT Germany einhergeht. Ad Schenk, Vorstandsvorsitzender von British American Tobacco Deutschland: *„Wir wollen Tabak in Deutschland führend gestalten. Führend in der Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern, führend in Qualität und Erfolg unserer Marken, führend im Sinne eines*

⁵ vgl. Geschäftsleitlinien BAT Germany 2011

⁶ vgl. ebd.

vorbildlichen Arbeitgebers, führend im Sinne der Wahrnehmung unseres Unternehmens in der Gesellschaft ... wir wollen eine Organisation sein, die den Willen hat, den Wettbewerb zu gewinnen. ... wir wollen uns verbessern und unsere Produktivität steigern. Und wir wollen eine Organisation führen, die so handelt, dass unsere Produkte den Spagat zwischen Genuss und gesundheitlichem Risiko leisten können, eine Organisation, die Verantwortung übernimmt – Leading Tobacco.“⁷

„BAT Germany Leading Tobacco“

Das oberste ökologische Ziel von British American Tobacco Germany ist es das national führende Tabakunternehmen zu werden. Die Aktuelle Nummer drei der Tabakunternehmen in Deutschland hat das Ziel sich stetig zu verbessern. *„Gemessen an Marktanteilen zeigt ein Blick auf den deutschen Markt: Wir sind die Nummer 3. Jeder, der bei Olympia Bronze holt, schwört: Ich komme wieder und kämpfe um Gold. Das ist unser Anspruch: Wir werden jeden Moment nutzen, der Bronze silberner und goldener macht.“*

„Verantwortung Leben“

Neben dem Anspruch zu Führen nennt BAT Germany die ganzheitliche Verantwortung als zweites Hauptziel. *„Verantwortungsbewusstes Handeln ist für uns mehr als ein Lippenbekenntnis – es ist fester Bestandteil unseres täglichen Geschäfts.“⁸* Auf Ihrer Internetpräsenz nennt BAT Germany sieben Überpunkte zum Thema Verantwortung: Nachhaltigkeit, Dialog, Jugendschutz, Umweltschutz und Arbeitssicherheit, Verantwortung in der Lieferkette, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement.

Auf die einzelnen Überpunkte und deren Inhalt wird im Abschnitt „Corporate Social Responsibility“ dieser Arbeit näher eingegangen.

⁷ vgl. BAT Broschüre „Über uns“ 2011, S.4

⁸ vgl. www.bat.de/verantwortung, 2011

2.1.3 British American Tobacco – Zielgruppen

Definition : *Adressaten*; Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.⁹

BAT Germany richtet sich mit Ihren Produkten an eine rein erwachsene Klientel. Dies wird auf der Internetpräsenz betont: *„In allen Marketingaktivitäten sprechen wir ausschließlich Erwachsene an, die sich bewusst für den Konsum von Tabakprodukten entscheiden können. Jugendliche sind keine Zielgruppe unserer Werbung. ...Keine Tabakwaren für Minderjährige – das ist unser Standpunkt“*¹⁰ BAT Germany distanziert sich deutlich von jugendlichen Rauchern. Wie BAT Germany mit dem Jugendschutz umgeht ist unter dem Punkt „CSR-Strategien“ analysiert.

Neben dem Endverbraucher ist der Handel eine wichtige Zielgruppe im Geschäft mit den Tabakprodukten. *„Dabei spielen auch die Vertriebslogistik und der Verkauf eine wichtige Rolle im Wettbewerb der Zigarettenhersteller um den Konsumenten.“*¹¹ BAT Germany ist sich der Wichtigkeit des Handels bewusst und betreut diese Zielgruppe differenziert: *„Ein Fünftel der rund 2.000 Mitarbeiter von British American Tobacco in Deutschland sichert die flächendeckende Präsenz unserer Markenzigaretten.“*¹²

2.1.4 British American Tobacco – Marken

Die zwei bedeutendsten Zigarettenmarken der BAT-Group sind die Marken Pall Mall und Lucky Strike. Diese beiden sind die in Deutschland erfolgreichsten Marken des Unternehmens. Weiter werden in Deutschland im Bereich der Zigaretten vor allem noch Dunhill, Vogue, HB und Lord Extra angeboten.

Neben den Zigaretten bietet BAT diverse Marken des Feinschnitttabaks an. Hier wird in Tabak zum sogenannten „stopfen“ als auch zum „drehen“ unterschieden. Der wesentliche Unterschied neben der Differenzierung des Tabaks liegt hierbei an der Trockenheit und der Feinheit des Schnittes.

⁹ vgl. Gabler Verlag , Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zielgruppe

¹⁰ vgl. www.bat.de/Tabakwerbung 2011

¹¹ vgl. www.bat.de/cigarettenvertrieb 2011

¹² vgl. ebd.

Die bekanntesten Marten im Portfolio von BAT sind: Prince, Samson Javaanse Jongens und schwarzer Krause No1. Erweitert wird das Portfolio noch durch Premiumzigarren, Zigarillos und Pfeifentabak

Im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung wird beziehend auf BAT einzig mit der Marke Lucky Strike gearbeitet.

Lucky Strike

BAT über die Marke Lucky Strike: *“Die Premiummarke Lucky Strike ist eine der traditionsreichsten Cigarettenmarken der Welt. 1989 auf dem deutschen Markt eingeführt, zählt sie hierzulande heute sowohl im Cigaretten- als auch im Feinschnittsegment zu den zehn erfolgreichsten Marken. Mit dem Slogan „Lucky Strike. Sonst nichts“ hat sich Lucky Strike als einer der großen Markennamen in Deutschland etabliert.“*

Neben den regulär erhältlichen Filterzigaretten wurde Jahr 2010 erstmals die „Lucky Strike Straight“ eingeführt, eine Zigarette ohne Zusätze, welche es in den Varianten Red (vollwürzig) und Blue (mild) gibt.

2.2 Philip Morris International

Philip Morris International (PMI) ist das weltweit führende Tabakunternehmen. Was 1847 mit einem durch den Namensgeber Philip Morris eröffneten Tabakladen in London begann, wuchs durch diverse Kooperationen über die Jahre zur Philip Morris Company. 1919 wird die Philip Morris Company in den USA von einer Investorengruppe amerikanischer Aktionäre aufgekauft und im Staat Virginia unter dem Namen Philip Morris & Co., Ltd., Inc. als Gesellschaft eingetragen. 1967 wird Philip Morris International gegründet, um die Produkte des Unternehmens in aller Welt zu produzieren und zu vermarkten. 1987 wird in Virginia die Philip Morris International Inc., eine Holding-Gesellschaft, gegründet welche seit diesem Zeitpunkt die globalen Geschäfte bündelt. Die Produkte der PMI werden in 180 Ländern verkauft. Im Jahr 2011 lag deren Marktanteil am internationalen Zigarettenmarkt (ohne die USA) bei geschätzten 16 Prozent. Ohne die Volksrepublik China und die USA lag der Prozentsatz bei 28,1%. PMI

ist Marktführer in 13 Märkten und Nummer zwei in weiteren 10 der 30 größten Zigarettenmärkte.¹³

Beheimatet ist PMI in Virginia/USA, der Unternehmenshauptsitz von PMI jedoch liegt in New York City /USA, die Betriebszentrale der Unternehmensgruppe wiederum ist im schweizerischen Lausanne angesiedelt. Weltweit beschäftigt PMI ca. 78 000 Mitarbeiter in 56 eigenen Produktionsstätten. Zählt man Produktionsstandorte der Tochterfirmen hinzu, zählt man ca. das Dreifache.

Deutschlandweit agiert PMI an drei Standorten mit über 2400 Mitarbeitern. Zum einen am deutschen Hauptsitz, der Philip Morris GmbH, im bayerischen Gräfelfing bei München und zum anderen an zwei Produktionsstandorten.

2.2.1 Philip Morris International – Werte

PMI bündelt Ihre Werte und Grundprinzipien im Internet und in Imagebroschüren unter dem Punkt „Unser Vorgehen“. Man ist sich bewusst, als führendes international tätiges Unternehmen, eine besondere Verantwortung zu tragen. Es wird deutlich gemacht, dass lokal unabhängig weltweit nach den gleichen Werten in der Unternehmensphilosophie agiert wird. *„In allen Ländern, in denen unsere Zigaretten verkauft werden, befolgen wir dieselben Grundprinzipien“*¹⁴

Als eines der obersten Grundprinzipien betont PMI die Verantwortung bzw. das Verantwortungsbewusstsein. *„Eines unserer wichtigsten Ziele besteht darin, als Unternehmen verantwortungsbewusst zu handeln, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Daher liegt uns unsere soziale Leistungsbilanz auch besonders am Herzen“*. Der Punkt Verantwortungsbewusstsein wird durch PMI in acht Unterpunkte aufgeteilt und beschrieben.¹⁵

Auf den gesamten Umfang der gesellschaftlichen Verantwortung von PMI wird unter dem Punkt CSR näher eingegangen.

¹³ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us

¹⁴ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate

¹⁵ vgl. ebd.

2.2.2 Philip Morris International – Zielsetzung

Als leitendes Unternehmen im Wettbewerbsfeld der Tabakindustrie deklariert Philip Morris International ihr Handeln als „verantwortungsvolle Weiterentwicklung des Unternehmens“ und definiert die eigenen unternehmerischen Ziele in vier Punkten. Diese Ziele sind¹⁶:

Kundenzufriedenheit

Als erstes Ziel definiert PMI die Zufriedenstellung erwachsener Kunden in Bezug auf Qualität, Preis und Innovation Ihrer Produkte. *„Erwartungen erwachsener Raucher erfüllen, indem wir qualitativ hochwertige und innovative Tabakprodukte in den vom Kunden gewünschten Preiskategorien bereitstellen“.*

Shareholder-Value

Weiter wird die Mehrwertbildung für die Aktionäre von PMI als Ziel genannt. Unternehmenserfolge kommen den Aktionären zugute. Als Weltmarktführer will man Attraktivität und Rendite für bestehende und potentielle Neuaktionäre gewährleisten. *„Erzielung überdurchschnittlicher Renditen für unsere Aktionäre durch Wachstum bei Erträgen, Geschäftsvolumen, Einnahmen und Cashflow sowie ein ausgewogenes Programm von Dividenden und Aktienrückkäufen“*

Reduzierung Gesundheitsschäden

Die Reduzierung von gesundheitlichen Folgeschäden wird als drittes Ziel genannt. *„Reduzierung von durch das Rauchen verursachter Gesundheitsschäden, indem wir eine umfassende gesetzliche Regulierung unterstützen und Produkte entwickeln, die das Potenzial haben, das Risiko tabakbedingter Erkrankungen zu senken“*

Verantwortungsvolles Handeln

Das Bewusstsein Marktführer in einem durchaus kritisch betrachteten Industriezweig zu sein geht für PMI einher mit dem Übernehmen von Verantwortung für

¹⁶ vgl. alle Überpunkte

http://www.pmi.com/deu/about_us/company_overview/pages/philip_morris_international

die Gesellschaft, Umwelt und Mitarbeiter. *„Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und unternehmerisches Handeln mit einem Höchstmaß an Integrität; sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene“*¹⁷

2.2.3 Philip Morris International – Zielgruppe

Auch PMI betont, dass mit den angebotenen Produkten eine rein erwachsene Kundenklientel angesprochen werden soll. Dieses Engagement wird durch das Unternehmen in den eigenen Werberegulierungen eindeutig definiert: *„Tabakprodukte sollten ausschließlich an Erwachsene vermarktet und verkauft werden.“* Es findet ebenso eine Distanzierung zu Werbung statt, welche unterschwellig an eine jüngere Käuferschicht gerichtet ist. Vielmehr spricht man sich für eine Bekämpfung solcher Werbung aus: *„Wir richten keine Werbung an Kinder und Jugendliche und wir verwenden keine Bilder oder Inhalte, die für Minderjährige reizvoll sein könnten.“*, *„Niemand will, dass Kinder und Jugendliche rauchen. Die Frage ist, wie man sie vom Rauchen abhält und wer dies bewirken kann.“* *„Wir meinen, dass auch Tabakhersteller Maßnahmen ergreifen können und sollen, um Kinder und Jugendliche vom Rauchen abzuhalten. Von der Unterstützung rechtlicher Rahmenbedingungen bis hin zur Einführung eigener Kampagnen, um Kinder und Jugendliche vom Rauchen abzuhalten, können Tabakunternehmen sich vielfältig engagieren.“*¹⁸

Die durch PMI ergriffenen Maßnahmen bezüglich des Schutzes von Kindern und Jugendlichen vor dem aktiven und passiven Konsum von Tabakprodukten wird unter dem Punkt Corporate Social Responsibility näher erörtert

2.2.4 Philip Morris International – Marken

Das Marken-Portfolio der PMI-Group ist branchenbezogen das am meisten ausgebaute. Neben den zwei stärksten Marken Marlboro und L&M werden international unter anderen auch Bond Street, Parliament, Philip Morris und

¹⁷ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/company_overview/pages/philip_morris_international

¹⁸ vgl. http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation,
www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate

Chesterfield vertrieben. Diese sechs Marken sind international die Bekanntesten.

*„Unser Marken-Portfolio ist das stärkste und breitgefächertste der Branche. Angeführt wird es durch Marlboro, der weltweit führenden Verkaufsmarke, gefolgt von L&M, der drittbeliebtesten Marke der Welt. Insgesamt sind sieben der weltweiten Top-15-Marken von uns.“*¹⁹

Neben den international bekannten Marken des Hochpreissegments werden auch Produkte des Niedrigpreissegments vertrieben. Weiter vertreibt PMI diverse lokale Marken, welche in Europa weitestgehend unbekannt sind. Der exklusiv in Deutschland produzierte und vertriebene f6 Tabak ist solch ein lokales Beispiel. Zusätzlich baut PMI kontinuierlich den sogenannten OTP-Bereich (other-tabacco-products) aus: *„Wir haben unser OTP-Geschäft erfolgreich erweitert und durch die jüngsten Akquisitionen eines Zigarrenunternehmens in Australien und Neuseeland, des Unternehmens Swedish Match in Südafrika und der führenden Feinschnitt-Marken Interval und Petterøes in Europa ergänzt.“* Weiter wird an rauchfreien Produkten gearbeitet, welche gesundheitlich unbedenklich sind: *„Seit 2009 sind Philip Morris International und Swedish Match AB in einem Joint-Venture-Unternehmen aktiv, das rauchfreie Tabakprodukte außerhalb Skandinaviens und der Vereinigten Staaten vermarktet.“*²⁰

Für die weitere Betrachtung der Unternehmenskommunikation vom PMI wird im weiteren Verlauf dieser Ausarbeitung einzig mit der Marke Marlboro gearbeitet. Aufgrund dessen wird die Marke hier einmal besonders beleuchtet.

Marlboro

Die Marke Marlboro ist weltweit die bekannteste und erfolgreichste Marke für Zigaretten und Tabak. Keine Zigarettenmarke wurde öfter verkauft als diese: *„Seit 1972 ist Marlboro die meistverkaufte Zigarettenmarke der Welt und zählt zu den stärksten Marken auf dem gesamten Markt. Im Jahr 2011 betrug das*

¹⁹ vgl. http://www.pmi.com/deu/our_products/

²⁰ vgl. ebd.

Verkaufsvolumen von Marlboro außerhalb der Vereinigten Staaten 300,1 Milliarden Zigaretten, ein größeres Volumen als das der beiden nächstgrößten Marken zusammen. Das Verkaufsvolumen von Marlboro ist größer als das der vier wichtigsten weltweit gehandelten Marken der British American Tobacco (BAT) und höher als das Gesamtvolumen der vier wichtigsten globalen Marken von Japan Tobacco International (JTI).“ Im Jahr 2008 hat PMI die Marke Marlboro intensiv überarbeitet und drei neue Produkte platziert: „2008 hat Philip Morris International (PMI) eine neue Markenarchitektur mit drei eigenständigen Säulen für Marlboro eingeführt: Flavor, Gold und Fresh. Die bisherigen Produkte werden nach wie vor angeboten: „Zu den zentralen Initiativen innerhalb der Markenarchitektur gehören Marlboro Filter/Flavor Plus, Marlboro Gold Touch, Marlboro Ice Blast und Marlboro Black Menthol.“²¹

2.3 Stakeholderanalyse BAT/PMI

Definition Stakeholder

Definition: *„Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind. Gemäß Stakeholder-Ansatz wird ihnen - zusätzlich zu den Eigentümern - das Recht zugesprochen, ihre Interessen gegenüber der Unternehmung geltend zu machen. Eine erfolgreiche Unternehmungsführung muss die Interessen aller Anspruchsgruppen bei ihren Entscheidungen berücksichtigen.“²²*

Stakeholder Tabakindustrie

Die Stakeholder beider Unternehmen können zusammengefasst betrachtet werden, da es sich um dieselben Anspruchsgruppen handelt. Beide Unternehmen sprechen die aufgeführten Gruppen gleichermaßen an. Eine Differenzierung ist unter diesem Punkt nicht nötig.

²¹ vgl. http://www.pmi.com/deu/our_products/

²² vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Stakeholder

Stakeholderanalyse der Tabakindustrie in Deutschland			
Relevanz (absteigend)	Extrem	Hoch	Normal
Gesundheit und Jugend- schutz	BZGA, Jugendschutz- organisationen, Nichtraucherinitiativen WHO	Ärztékammern und -Verbände Krankenkassen Pharmaindustrie	BAuA IFA
Handel und Lieferanten	Wettbewerber, Großhandel, Einzelhandel	Zulieferer, Agenturen	Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gaststätten, Tabakproduzenten, Zeit- arbeitsfirmen
Justiz	Verfassungsgericht, Zollkriminalamt	Europäischer Ge- richtshof	Bundesgerichtshof, Oberlandesgericht, Datenschutzbeauftragten der Länder und des Bun- des
Körper- schaften, Verbände und Wirt- schaft	Bundesverband Deutscher Tabakwaren-Großhändler/ Deutscher Bundesverband des Tabakwaren- einzelhandels, Deutscher Zigarettenver- band Verband der Rauchtaba- kindustrie	Aktionskreis gegen Produkt- und Marken- piraterie, Bundesverband der Deutschen Industrie, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Europäischer Rauch- tabakverband, Gewerkschaft Nah- rung-Genuss- Gaststätten, Markenverband, Verband der europä- isch en Zigarettenin- dustrie	Arbeitgeberverband der Zigarettenindustrie, Aromenverband, Gewerkschaft der Polizei, Industrie- und Handels- kammern, Nichtregierungsorganisa- tionen
Medien	Branchenmedien, Lokalmedien, Medien Politik und Wis- senschaft	Medien Wissenschaft und Forschung, Web Communities	-

Mitarbeiter	Mitarbeiter	Potentielle Mitarbeiter, Universitäten	Personalarbeitskreise und -Initiativen
Politik und Gesetz- gebung	Bundesministerien für Ernährung, Finanzen, Gesundheit, Wirtschaft und Technologie, Bundestag (Ausschüsse), EU-Kommission EU-Parlament (Ausschüsse), Landesregierungen, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Ständige Vertretung Brüssel	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, Bundesinstitut für Risikobewertung, Bundesministerium des Inneren, Bundesministerium für Justiz, Bundestagsfraktionen, Landesparlamente	Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Bundeskanzlerin, EU-Parlamentsausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz, EU-Parlamentsausschuss für Recht, Gesundheitsbehörden der Länder, Kanzleramt
Umwelt	-	-	Umweltbundesamt, Umweltministerien der Länder, Umweltschutzverbände und -Institute
Verbraucher	Raucher, Nichtraucher	Raucherinitiativen, Verbraucherverbände	-
Wissenschaft	Deutsches Krebsforschungszentrum		Bundesforschungsanstalten, Staatliches Bundesamt

Tabelle 1: Stakeholderanalyse der Tabakindustrie in Deutschland. Eigene Darstellung²³

²³ vgl.

[http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PDNQ/\\$FILE/medMD8GBLJG.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PDNQ/$FILE/medMD8GBLJG.pdf?openelement)

3 Analyse der Unternehmenskommunikation

3.1 Erläuterung

Die Unternehmenskommunikation dient der Unternehmensführung als Instrument mit dem der Ruf eines Unternehmens in der Öffentlichkeit gestaltet wird. *„Als Unternehmenskommunikation (corporate communications) wird der Teil der Unternehmensführung bezeichnet, der mit Hilfe des Wahrnehmungsmanagements die Reputation prägt.“* Das Ziel der Unternehmenskommunikation ist es stakeholderrelevante Inhalte an die jeweiligen Rezipienten heranzutragen. Dies geschieht zu großen Teilen geplant, wird also unternehmensintern festgelegt. Ziel der Unternehmenskommunikation ist es eine positive Meinungsbildung in allen relevanten Stakeholder-Gruppen grundsätzlich und nachhaltig zu manifestieren. Weiteres Ziel: *„Wenn Reputation das Oberziel von Unternehmenskommunikation ist, sind die individuellen Wahrnehmungsgrößen relevanter Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Umweltgruppen ...) wie Vertrauen (erwartbares Verhalten) und Glaubwürdigkeit (Ausmaß der wahrgenommenen Erwartbarkeit) zentrale Teilziele. Davon abgeleitet werden v.a. wahrnehmungs- (informative, edukative, emotionale), handlungs- (z.B. Weiterempfehlungsbereitschaft, Kaufneigung, Mitarbeitermotivation) und zielgruppenbezogene (z.B. Führungskräftezustimmung, Kundenzufriedenheit) Teilziele. Da der Ruf nicht nur von geplanter Kommunikation abhängt, sondern auch von ungeplant wahrgenommener Handlung, deren Folge etwa erfolgsrelevante Skandale sein können, gehört das Verhaltensmanagement zentral zur Unternehmenskommunikation.“* Eine gute Kommunikation ist also maßgeblich am Unternehmenserfolg beteiligt.²⁴

Die Unternehmenskommunikation lässt sich in zielgruppenorientiert in die folgenden Säulen einteilen

²⁴vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unternehmenskommunikation

Interne Kommunikation

Unter interner Kommunikation versteht man alle informativen und kommunikativen Prozesse zwischen einem Unternehmen und dessen Mitarbeitern²⁵. Somit werden einerseits die Vermittlung von Informationen sichergestellt und andererseits ein Dialog zwischen der Unternehmensleitung und den Mitarbeitern gefördert²⁶. Das Ziel ist es durch wechselseitige Kommunikation auf- und abwärts der Hierarchie Erfolgspotenziale zu sichern, Motivation auf- bzw. Widerstand abzubauen, zu informieren, weiterzubilden, Mitarbeiterbindung und -Loyalität aufzubauen.²⁷

Möglichkeiten der internen Kommunikation sind beispielsweise: Mitarbeiterzeitschriften, Schwarze Bretter, Betriebsversammlungen, Firmenevents, Mitarbeiterbefragungen, Intranet, E-Mails, Gruppengespräche oder Konferenzen.²⁸

Externe Kommunikation

Externe Kommunikation ist die Kommunikation, die von einer Organisation/ eines Unternehmens an die Öffentlichkeit (Umwelt) gerichtet wird und dies gezielt an bestimmte Zielgruppen²⁹, sprich aktuellen und potentiellen Kunden, Lieferanten, Kapitalgeber sowie die restliche Umwelt des Unternehmens³⁰ befasst sich mit dem Austausch von Informationen und Nachrichten³¹. Sie wird in Public Relations als Instrument für strategische Unternehmenskommunikation und in Werbung als Instrument für die taktische Marktkommunikation differenziert. Public Relations können als strategisches Handeln bezeichnet werden, da sie die Berücksichtigung sehr vieler Zielgruppen umfasst, während Werbung sich nur auf eine Zielgruppe, den Verbraucher Kunden konzentriert.³²

²⁵ vgl. Einwiller, Sabine/Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (2008), S.225

²⁶ vgl. Meier 2002, S. 17

²⁷ vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: interne Kommunikation

²⁸ vgl. Einwiller/Klöfer/Nies 2008, S. 239-248

²⁹ vgl. http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation

³⁰ vgl. <http://amwiki.de/display/innokomm/externe+Unternehmenskommunikation+%28Definition%29und>

³¹ vgl. <http://www.onpulson.de/lexikon/1440/externe-kommunikation/>

³² vgl. http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation

Public Relations

Der Begriff „Public Relations (PR)“ wird in Deutschland im Wesentlichen mit dem Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ assoziiert, wenn auch die Zielrichtung der bezeichneten Gegenstände unterschiedlich ist. Während der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ die reine „Tätigkeit benennt, legt der Begriff „Public Relations (PR)“ den Schwerpunkt auf den Aspekt der Beziehungsbildung mit der Öffentlichkeit. Neben pragmatischen Definitionen, die PR v.a. vom Nutzen- und Aufgabenbereich her bestimmen, sind seit Mitte der 1980er-Jahre vermehrt wissenschaftliche Definitionen getreten. PR wird hier im engeren als „Kommunikationsmanagement“ in und für Organisationen, im weiteren als anthropologische Konstante verstanden³³: „Jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten intendiert mehr als eine Mitteilung; sie zielt, geplant oder spontan, bewusst oder unbewusst, darauf ab, eine Beziehung zu den angesprochenen Publika zu schaffen. Jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten ist im Prinzip Public Relations.“³⁴

In einem übergreifenden Sinn liegt die Funktion externer Kommunikation (externer PR) in der Schaffung von Überzeugung bei relevanten Zielgruppen; in einer differenzierteren Aufzählung werden Erzeugung bzw. Steigerung von

a). Der Bekanntheitsgrad eines Objekts (Person, Organisation, Produkt) ist die notwendige Voraussetzung dafür, dass sich Meinungen, Einstellungen und folglich Bewertungen bilden können. PR tragen dieser Funktion vor allem durch Pressearbeit bei. b). Glaubwürdigkeit ist eine stark von Erfahrung geprägte Variable, die sich auf die Kongruenz von Aussagen eines Kommunikators zu der darauf referierenden Wirklichkeit (z.B. reales Verhalten) (Wahrheit) bzw. auf die Kongruenz von Aussagen zu früheren Aussagen bezieht. c). Glaubwürdigkeit wird durch Ehrlichkeit und einheitliches Auftreten in der Öffentlichkeit geschaffen. d). Akzeptanz durch Schaffung grundlegender Werte und Normen und durch Offenheit gefördert.³⁵

³³ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html>

³⁴ vgl. Avenarius 2008, S.3

³⁵ vgl. http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation

Werbung/ Marktkommunikation

Als Werbung wird der gesamte Prozess überredender Kommunikation, im weiteren Sinne auch die Erstellung und Verbreitung von Werbemitteln und Werbebotschaften und die damit verbundenen Aktivitäten begriffen.³⁶

Grob lassen sich drei Typen von Werbung unterscheiden:

- Außenwerbung: im Freien angebracht und vor allem auf den Vorbeistrom von Fußgängern und Fahrzeugen gerichtet ist. Bspw.: Verkehrsmittelwerbung, Plakatwerbung und die Dauerwerbung
- Aktionswerbung: Werbung mit unmittelbarer Handlungsaufforderung ggf. mit temporaler Forcierung.
- Plakatwerbung ist vor allem Werbung durch öffentlichen Anschlag (z.B. an Litfaßsäulen).³⁷

Die Marktkommunikation gliedert sich zunächst in Produktinformation und symbolische Kommunikation. Produktinformation ist dabei nicht die Information über das Produkt, sondern durch das Produkt (also durch dessen Design, Farbe, Geruch, Geschmack etc.). Symbolische Kommunikation gliedert sich sodann in mediale und informelle Kommunikation. Zur medialen Marktkommunikation gehören Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), Verkaufsförderung und Verbraucherinformation. Zur informellen Marktkommunikation zählen persönlicher Verkauf, Direktwerbung und persönliche (face-to-face) Kommunikation.³⁸

3.2 Wege der Produktkommunikation

3.2.1 Kampagnen

Ursprünglich von dem lateinischen Wort Campus „das Feld“ abgeleitet wurde das Wort „Campaigning“/„Kampagne“ als militärischer Feldzug verstanden.

³⁶ vgl. <http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Werbung>

³⁷ vgl.ebd.

³⁸ vgl. ebd. ; [http://amwiki.de/display/innokomm/Marktkommunikation+\(Definition\)](http://amwiki.de/display/innokomm/Marktkommunikation+(Definition))

Auch heute noch wird Kampagne über Felder wie Spannungsbögen, Themengebiete, geographische Regionen, Terrains, Arenen der öffentlichen Auseinandersetzung und Einflussfelder definiert. Eine Interaktion mit den Akteuren in einer Arena. Eine Kampagne umfasst im Wesentlichen die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben, Praktiken, Produkte, Unternehmen und zwar im positiven, d.h. gesellschaftlichen oder unternehmerisch erwünschten Sinn.³⁹

Man unterscheidet zwei Arten von Kampagnen: die Kommunikations- bzw. Informationskampagnen und die Marketing- bzw. Produktkampagnen

Gegenüberstellung		
	Themenkampagne	Marketingkampagne
,Integration der Kommunikation	<i>Inhaltlich:</i> Inhalte, welche ein Problembewusstsein, Einstellungs- und Verhaltensänderungen aktivieren sollen <i>Formal:</i> einheitliches Kampagnendesign <i>Zeitlich:</i> Terminlich befristete Agenda	<i>Inhaltlich:</i> Markenproduktverbundene einheitliche Botschaften <i>Formal:</i> einheitliches Markendesign <i>Zeitlich:</i> Terminlich befristete Agenda
Ziele	Bewusstsein für das Thema in der Öffentlichkeit schaffen	Produkt und Produktnutzen an den Verbraucher herantragen, Markenpräferenz erzeugen

³⁹ vgl. Bonfadelli, Heinz (2004b) S. 104

Zielgruppen	Themeninteressierte und Betroffene Verbandsvertreter & gesellschaftliche Entscheidungsträger Journalisten, Medienvertreter und Multiplikatoren Anspruchsgruppen Stakeholder	Konsument Handel/ Absatz Mittler Stakeholder
Instrumente	Public Relations Werbung Online-Kommunikation	Sales Promotion Werbung Online-Kommunikation
Medien	Plakate, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, TV, Radio, Internet, Cross Media	Plakate, Pressemitteilungen, TV, Radio, Internet, Anzeigen, Displays Cross Media

Tabelle 2: Gegenüberstellung Themenkampagne und Marketingkampagne. Eigene Darstellung

3.2.2 Ziele einer Kampagne

Das Ziel einer Kampagne ist immer eine nachhaltige Veränderung der Ausgangssituation. Eine bereits bestehende Grundstruktur heißt nicht zwangsläufig Erfolg. Nur mit einer sorgfältigen Planung lässt sich von Anfang an eine starke Wirkung erzielen. Gute Kampagnen entwickeln, durch andauernde Kontrolle und Optimierungen sich stetig weiter, ebenso setzen sie handlungsfähige Gegner voraus.⁴⁰ Eine erfolgreiche Kampagne ist die Kunst ohne formelle Machtausübung durch das Erzählen einer Geschichte unter Anwendung der Kommunikationsstrategie und durch den koordinierten und gezielten Einsatz der Kampagnenmittel in Auseinandersetzung mit den spezifischen Interessen anderer, in einem mitunter sehr dynamischen Umfeld Veränderungen zu bewirken und ein gewünschtes Ziel zu erreichen.⁴¹ Eine detaillierte Planung, eine

⁴⁰ vgl. Bonfadelli, 2004b, S. 109

⁴¹ vgl. Bonfadelli, 2004b, S. 101 ff.

permanente Überprüfung und Verbesserung der Kampagnenstruktur und – mittel ist der Schlüssel zum Erfolg. Die Einhaltung der Grundvoraussetzungen ist unabdingbar: *„Vermittlung der Konsistenz von Wort und Tat in der Kommunikation, die langfristige, strategische Planung, die Schaffung selbstorganisierter Communities und die Beachtung strategischer Spielregeln.“*⁴²

3.2.3 Aufbau Kampagne

Eine Kampagne besteht aus vier, sich stetig im Kreislauf befindenden Elementen. Der Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle.⁴³

Analyse: Die Analyse differenziert sich in die Arena-Analyse für Kommunikationskampagnen und in die Markt-Analyse für Marketingkampagnen.

Durch die Arena-Analyse lässt sich das politische Problem und das konkrete gesellschaftliche Umfeld kennenlernen. Es wird analysiert was die wesentlichen Themen und Entwicklungen sind, welche Stakeholder bedeutend sind und welche Gefahren und Möglichkeiten bestehen. Mit der Arena Analyse werden das Umfeld und die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen ausgeleuchtet. Durch die Analyse können alle gravierenden Risiken und Chancen identifiziert sowie solide Entscheidungsgrundlagen für die weitere strategische Planung geschaffen werden. So kann sichergestellt werden, dass die für das Vorhaben relevanten Issues erkannt, gezielte Schutzmaßnahmen ergriffen und alle Möglichkeiten ausgeschöpft sind.⁴⁴

Die Marktanalyse ist eine auf Statistik und Meinungsforschung beruhende, systematische und methodische Untersuchung der Stellung einzelner Unternehmen im Marktgeschehen. Bei der Marktanalyse wird jeweils ein spezieller Markt in Bezug auf die Produkte oder den Wirtschaftszweig eines Unternehmens durchleuchtet. Einerseits nach dem nötigen Aufwand für den jeweiligen Bezugsmarkt und andererseits nach der Bedarfslage und der sich daraus entwickelnden Ertragsbedingungen am Absatzmarkt. Untersucht werden z.B. die Beschaffungs-, Finanzierungs- und Absatzmärkte. Letzterer wird unterteilt in

⁴² vgl. Kreyer 2004, S64

⁴³ vgl. Kreyer, Volker, 2011 Skript Vorlesung Kommunikationspolitik, Mannheim

⁴⁴ vgl. <http://www.publicaffairs.cc/index.php?id=48>

Produkt- und Absatzanalyse. Letztere unterteilt sich in die Produkt- und Absatzanalyse. Die Produktanalyse befasst sich mit dem Produkt z.B. dessen Beschaffenheit und Leistungsfähigkeit, einer marktgerechten Ausformung oder bis hin zur Verpackung. Die Absatzanalyse hingegen ermittelt z.B. Nachfrage, Angebotskraft des Wettbewerbs und optimale Absatzwege. Die Marktanalyse wird größtenteils durch Marktforschungsunternehmen und wissenschaftlichen Instituten durchgeführt.⁴⁵ Zusammengefasst ist der Zweck dieser Analysen, den Ausgangspunkt einer Kampagne zu ermitteln. Wenn die Ist-Situation mit Ihren potentiellen Risiken als auch Möglichkeiten klar ist, kann an der Kampagnenstrategie gearbeitet werden.

Strategie: Die Strategie setzt sich aus unterschiedlichen Zielsetzungen, der Zielgruppendefinierung als auch der Wahl der Strategie zusammen.⁴⁶ Zuerst muss die Policy Formulation geregelt werden. Was ist die strategische Formulierung um rationale Ergebnisse zu erreichen oder welche Richtlinien werden innerhalb der Kampagne eingeführt? Das Was, Wo, Wie und Wann muss festgelegt werden. Die bereits festgelegte Leitidee ist ebenfalls Teil der Strategie. Die Zielbestimmung der einzelnen Segmente wie des Netzwerkaufbau, der Veränderung, der Präferenzen oder der Anschlusskommunikation und des Anschlusshandelns werden in der Strategie formuliert und festgelegt. Ziele müssen quantitativ sprich ökonomisch, qualitativ sprich psychologisch, programmatisch sprich inhaltlich sowie operational sprich kontakt- und marktbezogen sowie instrumentell, unterschieden und festgelegt werden. Gesellschaftsbezogene Ziele wie bspw. die Verhältnisänderung und themenbezogene Ziele wie bspw. die Schaffung von Problembewusstsein. Unternehmensbezogene Ziele sollen Vertrauen und Verständnis schaffen, während produktbezogene Ziele die Konsumsteigerung oder u.a. die Konsumentengewinnung bzw. -bindung anstreben. Die Zielebenen werden immer in kognitive, affektive und konative Perspektiven gegliedert.⁴⁷ Die kognitive verlangt das Informieren und die Aufmerksamkeitserregung über und für eine Produkt oder Problem. Auf affektiver Ebene ist die Voraussetzung die Zielgruppensensibilisierung, eine Be-

⁴⁵ vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marktanalyse

⁴⁶ vgl. Bonfadelli, 2006, S31

⁴⁷ vgl. Bonfadelli 2004b, S.119

wertung zu erhalten als auch die Kauf- bzw. Handlungsmotivation zu aktivieren. Die konative Ebene soll richtungsgebend kanalisieren und zusätzlich mobilisieren, bspw. Aufzeigen Meinungsrichtung. Durch diese Ziele soll der Ist-Wert in den Soll-Wert umgewandelt werden. Erfolgreiche Ziele sind immer: smart, spezifisch, messbar, aktuell, realistisch und terminiert. Konkrete und positiv gesetzte Ziele zeigen automatisch mögliche Handlungsspielräume und Ziele auf. Die Ziele sollten inhaltliche Grafifikationen, statt Sanktionen inkludieren um kognitive Dissonanz und Reaktanz zu vermeiden.⁴⁸ Für den Erfolg wird eine systematische und strategische Zielgruppendifferenzierung durchgeführt. Durch die zuvor analysierten Ergebnisse wird die Zielgruppe bestimmt.⁴⁹

Wenn die strategischen Ziele und Handlungsspielräume unter Beachtung der Umsetzbar- und Vermittelbarkeit festgelegt wurden, muss man sich die Frage stellen ob diese in Verbindung mit der Zielgruppe realisierbar sind. Wie hoch sind die Erfolgsaussichten? Welche Interessens- oder Machtkonstellationen bspw. Normen oder Zwänge, müssen beachtet werden?⁵⁰

Wichtig für jede Kampagne ist eine Einzigartigkeit auch „Uniqueness“ genannt. Diese wird aus der Copy-Strategie (umfasst die zuvor genannten Maßnahmen) abgeleitet. Eine „Unique-Selling-Proposition (USP)“, also ein einzigartiges Verkaufsmerkmal, muss festgelegt werden. Die „Big Idea“ also eine kreative Leitidee muss über Botschaften, Slogans und Argumente zielgruppeneffektiv so formuliert werden, dass sie zum einen Aufmerksamkeit und Interesse weckt, zum anderen auch nicht missverstanden werden kann.⁵¹

Taktik: Als Taktik versteht man die Planung der konkreten operativen Umsetzung, Intervention und Implementierung der Strategie. Die Kernbotschaft der Kampagne muss ganzheitlich in allen Maßnahmen umgesetzt werden. Aufmerksamkeit benötigen die Ressourcenplanung, sprich Festlegung und stetige Kontrolle des Kosten-Nutzenfaktors, Budgetierung und Etat, als auch die Personalplanung. Ebenso werden Kompetenzen, Verantwortungen und das Organigramm festgelegt. Dies geschieht durch einen inhaltlichen, formalen und zeitlich festgelegten Plan. Dieser wird durch Eigenmedien wie z.B.: Broschüren,

⁴⁸ vgl. Kreyher, Skript 2011

⁴⁹ vgl. Bonfadelli 2004a S.32

⁵⁰ vgl. Kreyher, Skript 2011

⁵¹ vgl. Bonfadelli 2004, S. 105, 121

Reports, Anzeigen, Internetauftritte, Online-Kommunikation, Sozial Media, Pressearbeit, Events usw. verfolgt und permanent beobachtet. Durch die Ausführung der teilweise genannten Kommunikationsinstrumente, der Personalplanung, sowie Budget- und Etatplanung wird die Prozesssteuerung unter Betrachtung der strategischen Vorgaben effektiv, effizient, zielgruppen- und mediengerecht umgesetzt.⁵²

Kontrolle: Es gibt drei Arten der Kontrolle: ante, sprich vor der Umsetzung; inter, sprich während der Umsetzung und post, also nach der Umsetzung. Vor der Umsetzung liegt das Augenmerk auf Zielbewusstsein, Zielgerechtigkeit, Zieladäquanz und die Zielgruppengerechtigkeit der Botschaften, Texte und Fotos. Hierbei kommen Fragestellungen auf wie: Ist Recall oder Recognition gegeben? Gibt es genügend Identifikations-, Partizipations- und Dialogangebote? Wird genügend Aufmerksamkeit erregt? Sprich, stimmen unter anderen die Newsfaktoren, Inszenierung, Visualisierung, Personalisierung, Emotionalisierung, Fokussierung, Aktivierung und Aktualisierung und sind diese akzeptanzfähig? Also anschlussfähig und nachhaltig. Überprüfen kann man dies durch Pretests und Fokusgruppentest. Während der Umsetzung ist die Kontrolle eine prozessbegleitende formative Evaluation. D.h. es wird kontrolliert ob Arbeitsabläufe mit der Prozessplanung übereinstimmen. Werden Zeitplanungen und das Budget eingehalten? Richten sich die Mitarbeiter/ die Verantwortlichen nach den strategisch festgelegten Richtlinien? Kann man anhand von Zwischenergebnissen bereits einen Erfolg ablesen? So kann man, sollte eine Kommunikationsaktivität nicht den gewünschten Erfolg bringen, diese sowohl zeitlich als auch inhaltlich anpassen und optimieren. Die Kontrolle nach der Umsetzung einer Kampagne ist eine Effektivitäts- und Erfolgskontrolle. Es wird gemessen, inwieweit die gesetzten Ziele eingehalten wurden. Sie ist gleichermaßen eine ergebnisbewertende und summative Evaluation. Stimmt der Kosten-Nutzenfaktor? Die Durchführung einer Medienresonanzanalyse ergibt Aufschluss über z.B. Werte der Visits, Quoten, Reichweiten, oder Clippings. Diese wird durch eine Inhaltsanalyse komplementiert. Den erfolgten Zugang zu Zielgruppen kann man über den Responses, Access, die Teilnehmer, Neukunden,

⁵² vgl. Kreyher Skipt, 2011

Fachkreise oder Kooperationen messen. Hat sich ein Imagewandel bzw. hat sich die Einstellung zu einem bestimmten Thema, Produkt oder Unternehmen geändert und manifestiert? Lassen sich Änderungen der Präferenzen und im Konsumverhalten aufzeigen? Wandeln sich Strukturen oder wurden gar Gesetze geändert? Ist Anschlusskommunikation oder –handeln gegeben? Markt- und Umsatzbezogen lassen sich Kundenbindung, Kundengewinnung, Umsatzsteigerungen, Wertsteigerungen strategisches Potential und Werte wie u. a. Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Verantwortung oder Kompetenz messen.⁵³

Es kann postum also strategisch geprüft werden ob die Kommunikationsmaßnahmen bezogen z.B. auf die Zielgruppe, Zielsetzung usw. erfolgreich war oder nicht.

3.2.4 Produktkampagnen Marlboro und Lucky Strike

Produktkampagnen Marlboro: Im Jahr 2012 wurde die bekannte „Come to Marlboro Country“-Kampagne, welche mit unberührter Wildnis, einem Cowboy, und einer Zigarette - drei Konstanten der Marlboro-Werbung⁵⁴ bildeten und die Freiheit beim Konsum von Marlboro-Zigaretten vermitteln sollte durch die

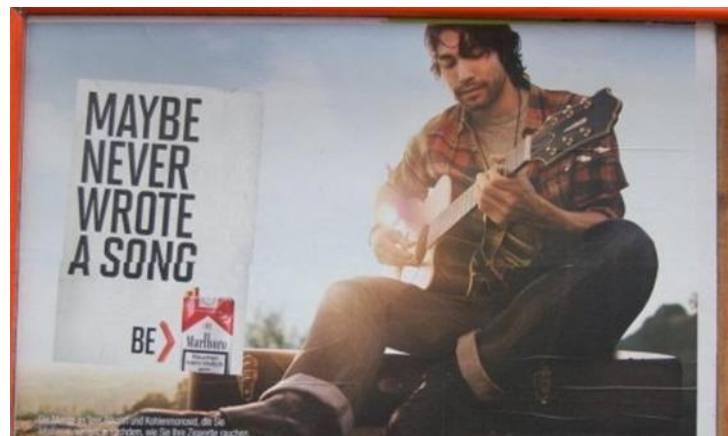


Abbildung 1: Plakatbeispiel „Don't be a Maybe - be Marlboro“

noch aktuelle „Don't be a Maybe – Be Marlboro“-Kampagne ersetzt. „Don't be a

⁵³ vgl. Kreyer Skript 2011

⁵⁴ vgl. <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-rat-marlboro-schickt-den-cowboy-in-die-wueste/6882080.html>

Maybe“ ist ins deutsche am ehesten mit „Sei kein/e Unentschlossene/r“ zu übersetzten. Also „Sei kein/e Unentschlossene/r – Sei Marlboro“. Zum Start der Kampagne wurden wochenlang in Deutschland weiße Plakate gezeigt auf denen groß „MAYBE“ stand, das „MAY“ als Teil des Wortes war rot durchgestrichen. Übrig blieb das BE, im deutschen „sei“. Für was die Plakate werben sollten blieb zunächst ungewiss. Mit der Zeit wurden neue Plakate mit Sprüchen wie „Maybe never fell in Love“ (Maybe hat sich nie verliebt), „Maybe never feels free“ (Maybe fühlt sich nie frei) oder „Maybe never wrote a song“ (Maybe hat nie einen Song geschrieben, Abbildung 1⁵⁵) platziert welche das Produkt Marlboro als beworbenes Produkt enthüllten. Diese suggerieren, dass ohne Marlboro-Zigaretten zu rauchen wichtige menschliche Bedürfnisse nie in Erfüllung gehen werden. Illustriert wurde die Kampagne zum Beispiel mit sich küssenden jungen Menschen in einer Diskothek oder einem jungen Mann der Gitarre spielt.⁵⁶ Die Kampagne will die Menschen zu Entschiedenheit und klaren Positionen auffordern. Mit "maybe" wird man es nicht weit bringen, weder zum Boss noch zum Songschreiber. Also entscheide dich, wenn du etwas willst, sonst bist du nichts - auch kein "be".⁵⁷ Suggestiert wird, dass Machertypen Marlboro rauchen. Ein Konkurrenzsubjekt das viel Wert auf seine Souveränität legt, und sich gerne vorstellt ein Glücksschmied zu sein, meint zu wissen, dass alles nur davon abhängt wie man(n) sich zum Leben stellt. Gewinner? Verlierer? Alles eine Frage der Einstellung! Man hat alle Chancen, wenn man nur will! Und dass man will, das man sein eigener Glücksschmied ist, kann man mit einer Zigarette ausdrücken. Marlboro wird so als Essential eines Lifestyles von jungdynamischen Erfolgstypen dargestellt.⁵⁸

Die „Don't be a Maybe“-Kampagne musste sich Ende 2012 enormer Kritik stellen, den Machern wurde vorgeworfen sich zu sehr an junge Raucher zu richten. Der genaue Kontext und die Konsequenzen werden unter dem Punkt „Unternehmen in der Pflicht“ näher dargelegt.

⁵⁵ vgl. <http://www.horizont.net/news/pages/protected/pics/artikelVoll-50027-org.jpg>

⁵⁶ vgl. <http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/marlboro-werbung-maybe-ein-fehler,10808230>,

⁵⁷ vgl. <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-ratmarlboro-schickt-den-cowboy-in-die-wueste/6882080.html>

⁵⁸ vgl. <http://anthraxit.blogspot.de/2012/12/06/dont-be-a-maybe/>

Produktkampagnen Lucky Strike: An dem Kampagnenkonzept von Lucky Strike hat sich in den letzten 20 Jahren kaum etwas geändert. Lucky Strike verwendet



Abbildung 2: Plakatbeispiel „Lucky Strike sonst nicht's“-Kampagne

in Werbekampagnen gerne Anspielungen auf aktuelle Geschehnisse und Personen die im Fokus der Öffentlichkeit stehen.⁵⁹ Abbildung 2⁶⁰

Dies können beispielsweise Jahreszeiten, sportliche Großereignisse, TV-Shows oder deren Hauptakteure aber auch Sprichwörter oder alltägliche Situationen die jedermann nachvollziehen kann sein. Aufgebaut sind die Darstellungen immer gleich. Im Zentrum des Bildes steht meist eine Schachtel Zigaretten, deren Hülle oder eine/mehrere Zigarette/n. Darüber ist ein Wort, Satz oder Spruch mit einer meist witzigen oder ironischen Botschaft zu lesen die im Bezug zu aktuellen gesellschaftlichen Themen, einer Person oder einer Situation zu lesen, welche eine Brücke zu den Zigaretten von Lucky Strike baut. Am unteren Bildrand ist der Slogan „Lucky Strike sonst nichts“ zu lesen. Die Werbung von Lucky Strike ist generell einfach gehalten. Meist wird der gleiche Hintergrund benutzt und nur die auf dem Bild zu erkennende Zigaretenschachtel verändert.⁶¹ Aufgrund der frechen, teils satirischen und kreativen Werbekampagnen gelang es Lucky Strike über die letzten zwei Jahrzehnte zu einer Kultmarke zu avancieren: Die Plakat-, Anzeigen- und Kinowerbung für Lucky Strike erregten Aufsehen und hatte Konsequenzen: „Lucky Strike avancierte zu

⁵⁹ vgl. <http://www.e-recht24.de/news/ecommerce/852.html>

⁶⁰ vgl. <http://www.klonblog.com/2012/04/27/27-geniale-lucky-strike-werbe-prints/>

⁶¹ vgl. http://lexikonn.de/Lucky_Strike

einer Kultmarke“.⁶² Zusammengefasst lässt sich die Idee der Kampagne einfach darstellen: „*Nur die Schachtel und ihr Inhalt zählt, sonst nichts.*“⁶³ Angesprochen werden selbstbewusste, unabhängige, intelligente und humorvolle Raucher.

3.3 Web 2.0

Aufgrund der flächendeckenden Verfügbarkeit des World Wide Webs hat sich dieses zu einem wichtigen Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelt. Das Web wird heute als zentraler Kommunikationskanal von Unternehmen und Zielgruppen als Informations- und Kommunikationsplattform genutzt. Vorteile bieten der schnelle Zugriff und das große Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten die sich für beide Seiten innerhalb des Dialogs ergeben. Einer der größten Vorteile ist die Möglichkeit der einfachen Interaktion.⁶⁴

Da das Web unendlich viele Möglichkeiten der Kommunikation bietet, im Falle dieser Ausarbeitung in Bezug auf die Kommunikation von BAT und PMI jedoch nur einzelne in Betrachtung gezogen werden, wird auf eine detaillierte Betrachtung aller Möglichkeiten verzichtet und es werden nur tatsächliche relevante Inhalte näher fokussiert.

3.3.1 Internetpräsenz

Mit einer Internetseite können Unternehmungen, Produkte und Dienstleistungen weltweit effektiv bewerben. Die Kosten hierfür sind verhältnismäßig gering. Unabhängig von einem lokalen Verkauf lässt sich mit einer Website zugleich nationale und internationale Präsenz ausstrahlen.⁶⁵

Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert eines kompetenten Internetauftrittes und schenken Ihrer Darstellung auf der Homepage des Unternehmens im Internet eine wachsende Aufmerksamkeit.⁶⁶

⁶² vgl. http://www.satzwerk.de/index.php?id=buch_details&book=26&cover=1

⁶³ vgl. ebd.

⁶⁴ vgl. Hannes Duschki, Diplomika Verlag, 2007, S. 7

⁶⁵ vgl. <http://www.loy-webdesign.de/webdesign/webdesign-nutzen.htm>

⁶⁶ vgl. Zerfass & Kzermiski 1998, S.359

Relevanz: Die Nutzung des Internets ist heute für Unternehmen in mehreren Bereichen zu beobachten: Einkauf, Marketing, Verkauf oder dem Kundenmanagement.⁶⁷ Demnach ist das Internet auch für die Unternehmenskommunikation zuständiges Medium geworden. Grund hierfür sind zum einen der zunehmende Wettbewerb und zum anderen die Forderung einer zielgruppenspezifischen Unternehmenskommunikation von Seiten der Zielgruppen.⁶⁸ Der zunehmende Wettbewerb setzt die Fähigkeit der Unternehmen voraus, flexibel und schnell in unterschiedlichen Märkten zu agieren und unterschiedliche Kooperationsformen mit Stakeholdern eingehen und steuern zu können.⁶⁹ Die Forderung einer zielgruppenspezifischen Kommunikation ist zurückzuführen auf die verschiedenen Informationsbedürfnisse der individuellen Zielgruppen. Zielgruppenspezifische Aufbereitung von Information und Darstellungselementen wird daher innerhalb des Wettbewerbs immer wichtiger.⁷⁰

Die Vorteile des Internets liegen im wesentlichen in der Möglichkeit der Interaktion, Selektivität und Globalität:

Interaktion: Die Interaktivität kann im Sinne der wechselseitigen Kommunikation als die Möglichkeit gekennzeichnet werden, dass der Nutzer sowohl die Rolle des Empfängers als auch die Rolle des Senders einnehmen kann.⁷¹ Die Qualität der Interaktivität hängt ab von: der Benutzerfreundlichkeit, der Anzahl der Handlungsoptionen und der Geschwindigkeit des Kommunikationsmittels.⁷²

Selektivität: Unter Selektion kann man denjenigen Aspekt des Nutzungsprozesses begreifen, bei dem, vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverwendung reduziert wird. Für den individuellen Internetnutzer bedeutet dies, dass Links im Internet nichts anderes als Optionen bzw. Alternativen für Selektionsentscheidungen darstellen.⁷³

⁶⁷ vgl. Fetterman, 1997, Paschkewitz-Kloß 1999

⁶⁸ vgl. Von Werder et al. 2002, S. 397

⁶⁹ vgl. Brettreich-Teichmann & Wiedmann 1999, 1f

⁷⁰ vgl. Hofstetter 1999, S.5

⁷¹ vgl. Kleinstuber & Hagen 1998 S.68

⁷² vgl. Thomas 1997, 29

⁷³ vgl. Kicheol, Kim, Kriterien der interaktiven Unternehmenskommunikation im Internet, 2003 S.41

Globalität: Das Internet ermöglicht Millionen von Internetnutzern gleichzeitig Zugriff auf dieselbe Information. Die Kommunikation findet also zeitlich und räumlich unbegrenzt statt. Voraussetzung jedoch ist ein vernetzter und öffentlich zugänglicher Computer.⁷⁴

Entscheidend für eine gute Kommunikation sind die gegebenen Inhalte. Hierfür ist die detaillierte Zielgruppendefinition notwendig. Hierbei hilft eine Situationsanalyse. Hilfreiche Fragestellungen sind: Was möchte das Unternehmen mit dem Internetauftritt erreichen? Welcher Nutzen steht im Vordergrund? Wer ist die Zielgruppe? Journalisten haben beispielsweise andere Bedürfnisse als Konsumenten oder Shareholder. Die Zielsetzung muss auf die jeweiligen Zielgruppen, spezifisch sowie verhaltenswirksam angepasst, festgelegt werden.⁷⁵ Ist die Ist-Situation geklärt müssen Inhalte korrekt und aktuell mit der Motivation und Möglichkeit zur Rückmeldung von Seiten der Stakeholder gegeben werden. Rückmeldungen müssen zielgruppenspezifisch mit dem Bewusstsein der Unterschiedlichkeit in Eigenschaft und Verständnis der Zielgruppe wahrgenommen werden.⁷⁶

Ziel ist also eine wechselseitige Verständigung und Vermittlung von Information und Inhalten, die zielgruppenspezifisch korrekt, aktuell und in der Haptik einfach zu begreifen und zu erfahren sind. Wichtig ist das Geben von Rückmeldemöglichkeiten für die Nutzer der Internetseite. Von guter Internetkommunikation profitieren beide Seiten der Kommunikation.

3.3.2 Internetpräsenz BAT und PMI

Die Internetpräsenzen beider Unternehmen sind in Ihrer Grundstruktur ähnlich aufgebaut. Grundsätzlich lassen sich fünf identische Überthemen bei beiden Unternehmensauftritten feststellen. Beide Unternehmen geben den Informationen über das eigene Unternehmen (Unternehmenszahlen, Geschichte, Werte, Ziele usw.) einen eigenen Überpunkt. Ebenso ist auf den Internetseiten jeweils

⁷⁴ vgl. ebd.

⁷⁵ vgl. <http://www.workfile.de/artleitfzok.php>

⁷⁶ vgl. Kicheol, Kim, Kriterien der interaktiven Unternehmenskommunikation im Internet, 2003 S.43

ein Überpunkt zu den Produkten, Entwicklungsthemen und Karrierefragen gegeben. Weiter wird der Presse ein eigener Überpunkt mit Zugang zu den Presseportalen angeboten.

Während BAT Der Corporate Social Responsibility als auch den Verbrauchern und dem Handel einen eigenen Überpunkt zuspricht, hebt PMI die Investor Relations und Tabakregulierung auf Ihrer Startseite in den Vordergrund.

Grundsätzlich sprechen beide Unternehmen jedoch dieselben Zielgruppen und Themen an. Stakeholder werden mit allen relevanten Informationen und Themen zu Unternehmen, Produkten, CSR und gesetzlichen Themen als auch über

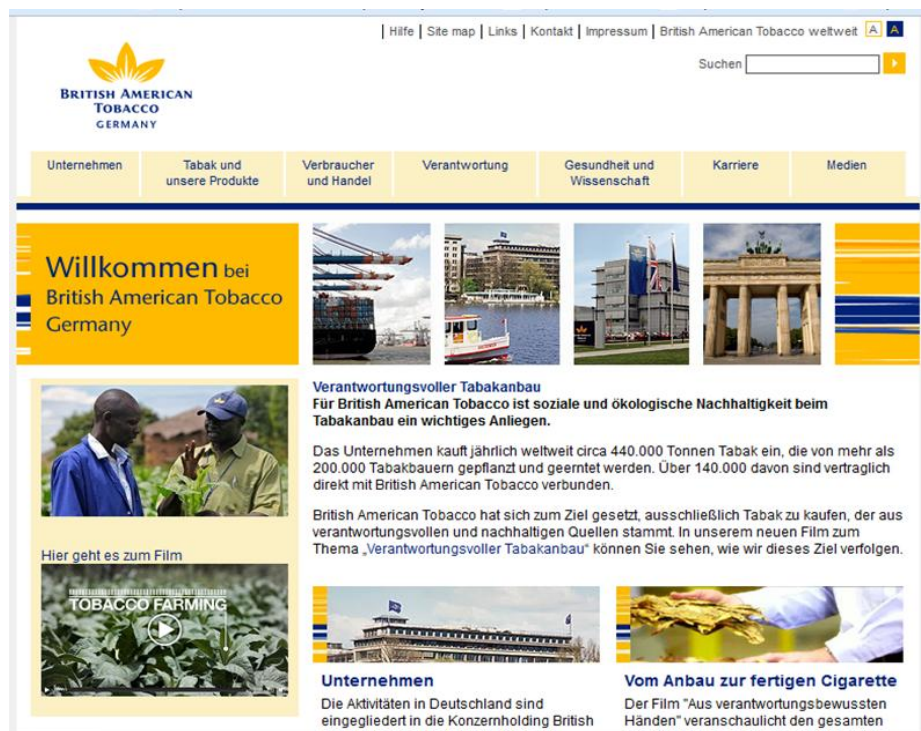


Abbildung 3: Screenshot www.bat.com

zukünftige Produkte und Programme versorgt. Shareholder können sich anlage-relevanten Zahlen und Berichte downloaden und die Presse hat über die Presseportale Zugriff auf Unternehmensdaten, -fakten, -statements, Pressemappen und Pressemeldungen.

PMI gibt auf Dialogoffenheit untersucht vier Kontaktmöglichkeiten zu den Themen: Allgemeine Kommentare und Anregungen, Presseanfragen, Kontakt für

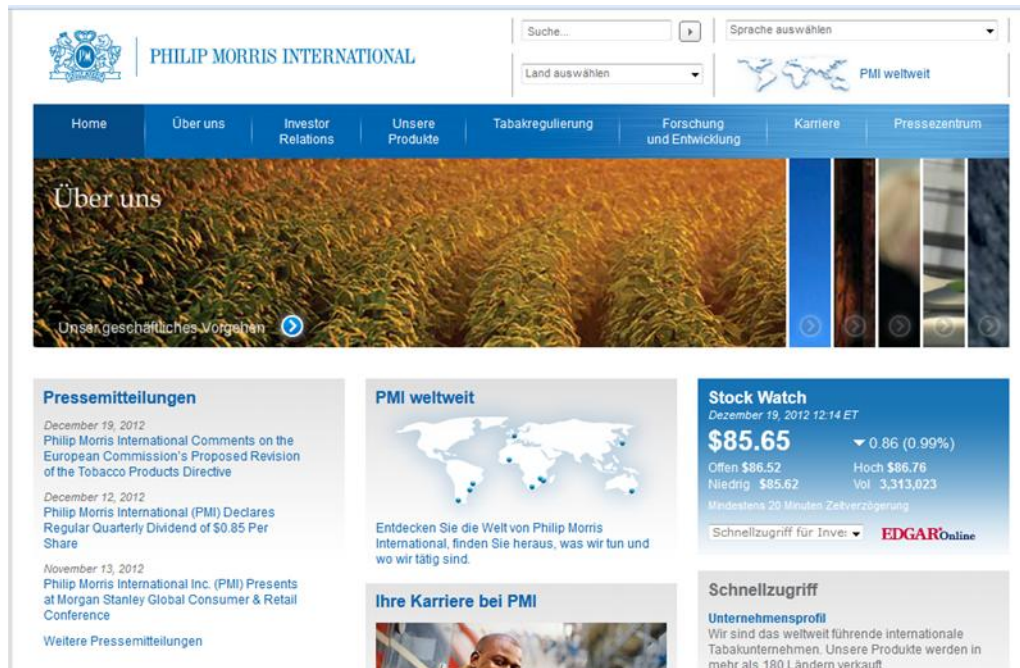


Abbildung 4: Screenshot www.pmi.de

Anleger und Bewerbungen. Neben dem Angebot eine Kontaktmaske zu benutzen sind Adressen, Telefonnummern und Emailadressen angegeben. BAT gibt die Möglichkeit zu den Themen Verantwortung, Service, Jobs und Presse, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen. Auch hier sind jeweils Adresse, Telefonnummern und Emailadressen angegeben.⁷⁷

3.3.3 Internetpräsenz Produkte

Marlboro: Die Marke Marlboro betreibt in Deutschland keinen produktbezogenen Internetauftritt. Es gibt eine offizielle Produktseite, diese ist jedoch rein für den US-Amerikanischen Markt konzipiert. Für den Zugang sind ein Wohnsitz in den USA und eine Altersüberprüfung notwendig. Der potentielle User muss mindestens 21 Jahre alt sein und sich für die Homepage registrieren lassen. Bevor Zugriff auf alle Informationen gegeben wird, müssen sämtliche Adressdaten angegeben werden. Nach Angabe der Daten werden diese durch Marlboro

⁷⁷vgl. www.bat.de, www.pmi.com

überprüft.⁷⁸ Nähere Informationen zum Produkt für den deutschen Konsumenten kann man auf der Internetpräsenz von BAT nachlesen. Es wird auch eine Telefon-Hotline zur reinen Information bezüglich Marlboro-Produkten angeboten. Diese ist kostenlos unter 0800 5550606 zu erreichen.⁷⁹ Werbegeschenke und Hintergrundinformationen erhält man nach dem Zuschicken einer Kopie des Ausweises und einer schriftlichen Einverständniserklärung, dass die eigenen Daten zu Promotionszwecken verwendet werden dürfen. Einmal angemeldet erhält man vierteljährlich Marlboro-gebrandete Werbegeschenke wie Aschenbecher, Zippo-Feuerzeuge, Umhängetaschen usw.

Lucky Strike: Die für den deutschen Markt angebotene Internetpräsenz www.lucky-strike.de versorgt den Nutzer umfassend mit produktspezifischen Informationen. Um Zugang zur Seite zu bekommen muss eine Registrierung erfolgen. Nach Angabe von Adressdaten und personenbezogene Daten wie z.B. Geburtstag, werden die Daten von PMI zur Überprüfung an die Schufa geschickt. Wird der Zugang freigeschaltet, erhält der User eine E-Mail mit einem Zugangslink. Dieser leitet automatisch auf die Seite weiter. Für jeden Zugriff muss sich der User einen neuen Link an die eigene Email-Adresse schicken lassen, der den Zugang jedes Mal neu generiert. Hat man Zugang zur Seite, wird man direkt als Mitglied der Community angesprochen und aufgefordert selbst aktiv zu werden.⁸⁰ *„Auf Lucky Planet dreht sich nicht nur alles um Lucky Strike. Sondern auch um euch! Ihr könnt hier nämlich **mitmachen**, **mitreden** und sogar **mitgestalten**. Denn die nächsten Kapitel der Lucky Strike Geschichte wollen wir zusammen mit euch aufschlagen.“*⁸¹

Die Internetpräsenz von Lucky Strike ist einfach strukturiert und umfasst vier Überpunkte:

„*Lucky Planet*“ bietet eine Übersicht mit allen relevanten und aktuellen Überthemen.⁸²

„*Das gibt's Neues*“ informiert über aktuelle Aktionen und Gewinnspiele⁸³

⁷⁸ vgl. https://www.marlboro.com/gconnect/login_input.action

⁷⁹ vgl. http://www.pmi.com/marketpages/Pages/market_de_de.aspx

⁸⁰ vgl. www.lucky-planet.de

⁸¹ vgl. <https://lucky-planet.myluckies.de/LuckyPlanet7>

⁸² vgl. www.lucky-planet.de

„*Was mir machen*“ verweist auf CSR-Projekte und informiert mit Wissen rund um das Thema Tabak und Produkte.⁸⁴

„*Was denkst du?*“: Hier wird die Möglichkeit für Feedback und Anregungen gegeben. Eine Emailmaske steht für direkten Kontakt zur Verfügung. Weiter sind Kontaktdaten für einen postalischen und telefonischen Weg gegeben, ebenso ist eine E-Mailadresse für den Kontakt via E-Mail außerhalb der Internetseite angegeben.⁸⁵

Ein permanenter Balken am unteren Ende der Seite mit dem Inhalt „Rauchen kann tödlich sein“ verweist permanent auf die Gefahren, die mit dem Konsum von Tabakprodukten einhergehen. Durch die persönliche Ansprache, beispielsweise: „Was denkst du“, „Hier erfährst du mehr“, „... deine Meinung ist uns wichtig.“ oder „Wir hatten euch gefragt“ fühlt sich der User als Teil der Einheit. Die persönliche Ansprache steigert das „Wir-Gefühl“ und wirkt emotional bindend.

3.3.4 Social Media BAT & PMI

Im Falle der beiden in dieser Ausarbeitung betrachteten Unternehmen muss hinzugefügt werden, dass auf die klassischen Social Media Bereiche nur teilweise zugegriffen wird. Das Web 2.0 wird von beiden Parteien rein als Informations- und Dialogkanal verwendet. Auf die Nutzung von typischen Social Media Kanälen wie Facebook und Twitter wird größtenteils verzichtet. Lediglich BAT hat einen offiziellen Twitter-Kanal und einen Youtube-Kanal für das Unternehmen angelegt. Diese bedienen die Konsumenten international. Es gibt also keine länderspezifischen Kanäle.

„*BAT Press Office @BATPress*“ ist ein durch die Presseabteilung des international tätigen Mutterkonzerns betriebener Kanal. Bei Betrachtung des Kommuni-

⁸³ vgl. ebd.

⁸⁴ vgl. ebd.

⁸⁵ vgl. ebd.

kationsflusses lässt sich zeigen, dass der Follower wöchentlich ein bis mehrmals mit unternehmensrelevanten Informationen versorgt wird. Bei Betrachtung der in den letzten sechs Monaten veröffentlichten Meldungen und des auf dem Twitter-Profil veröffentlichten Titelbildes (Abbildung⁸⁶) lässt sich ablesen, dass auf produktbezogene Themen komplett verzichtet und von deren Bewerbung sogar Abstand genommen wird. Genutzt wird der Kanal zur Schaffung von Öffentlichkeit für Themen aus den Bereichen CSR, Gesetzgebung und Shareholder-Themen. Twitter wird auch zum offenen Dialog mit den Followern genutzt. So können diese öffentlich Fragen und Anregungen äußern, bekommen diese öffentlich beantwortet oder es wird ein Lösungsweg mit Kontaktdaten aufgezeigt. Die Abbildung zeigt Beispiele der Kommunikation von BAT auf Twitter.⁸⁷



Abbildung 5: Twitterauftritt BAT

<http://www.youtube.com/user/WelcomeToBAT> ist der offizielle Youtube-Kanal von BAT. BAT veröffentlicht hier hauptsächlich Videos mit Informationen über CSR-Projekte und Imagevideos die der eigenen Nachwuchsförderung dienen. Dies sind Videos in denen Mitarbeiter über ihre durchweg positiven Erfahrungen als Arbeitnehmer bei BAT berichten. Ziel der Videos ist es BAT als attraktiven Arbeitgeber in den Köpfen der Zuschauer zu verankern. Neben den Themen CSR und Nachwuchsförderung werden die „annual reports“ und „half-yearly reports“ von Vorständen in zwei bis zweieinhalb Minütigen Videos zusammengefasst.⁸⁸

⁸⁶ vgl. <https://twitter.com/BATPress>

⁸⁷ vgl. ebd.

⁸⁸ vgl. <http://www.youtube.com/user/WelcomeToBAT>

3.4 Sales Promotion

Sales Promotion, auch Absatzförderung genannt, ist ein Instrument der Kommunikationspolitik.⁸⁹ Dies sind zeitlich begrenzte Aktionen, welche zum Ziel haben nachgelagerte Vertriebsstufen und die Letztabnehmer, also den Konsumenten, von Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen und somit den Absatz zu erhöhen. Hierzu werden z.B. Gewinnspiele oder hervorgehobene Produktpräsentationsflächen genutzt. Es wird je nach Markttyp, Zielgruppen bzw. Marktsegmenten unterschieden in Handels-/ Absatzmittellorientierung, Verkaufspositionierung und Endnachfrageorientierung.⁹⁰

Handels-/absatzmittlerorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen können u. a. sein: Konferenzen mit Absatzmittlern, Messeauftritte, Laden- und Dekorationshilfen, Merchandisingprogramme, Aktionsangebote mit besonderen Werbe- oder Verpackungsmaterial oder kostenlose Produkte.

Verkaufspersonalorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen können u. a. sein: Schulungen für eigenes oder fremdes Verkaufspersonal, Verkaufswettbewerbe, Bonus- Prämiensysteme für besondere Verkaufsleistungen und die permanente Information über aktuelle Vorgänge in den relevanten Märkten.

Konsumentenorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen sind beispielsweise: Events, kostenlose Proben, Gutscheine, Rückerstattungsangebote und Sonderpreisangebote.

Zu den Verkaufsförderungsmaßnahmen für gewerbliche Verbraucher zählen u.a.: Produktdemonstrationen vor Ort und die Verbesserung, Erweiterung und Vereinfachung von Bestell und Beschaffungsmöglichkeiten für gewerbliche Ge- und Verbraucher.⁹¹

3.4.1 Marlboro

Als konsumentenorientierte Verkaufsförderungsmaßnahme lässt sich die im Rahmen der 2012 durchgeführten „Don't be a Maybe“-Kampagne organisierten

⁸⁹ vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/sales-promotion/sales-promotion.htm>

⁹⁰ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54935/verkaufsfoerderung-v7.html>

⁹¹ vgl. ebd.

Marlboro - Don't be a Maybe – Eventreihe aufzeigen. Marlboro geht über in die Rolle des Gastgebers für Partynächte. Diese Partys fanden aufeinanderfolgend in deutschen Großstädten statt. Die Lokalisationen sind stets besonders, ein alter Güterbahnhof in Stuttgart, eine ehemalige Essigfabrik in Köln bis hin zu einem ausrangierten Containerschiff in Hamburg. So außergewöhnlich die Locations sind, so außergewöhnlich sind die musikalischen Interpreten. Ob die in Deutschland bisher weitestgehend unbekannten New Yorker „Hercules & Love Affair“ die durch Optik und Sound neue Wege gehen oder die weltweit bekannten Electro-DJ's von Moonbootica, es wird darauf geachtet ein Event mit hohem Wiedererkennungsfaktor zu kreieren. Jede Party steht unter dem Motto eine Entscheidung zu treffen. Die Eventbeschreibungen deuten dies unverkennbar an. Auszug aus der Beschreibung für das „Don't be a Maybe“-Event in Hamburg: *„Gegen alles, was bremst. Und für alles, was voranbringt. Ein "Containerschiff" liegt im Hafen und lädt ein auf eine außergewöhnliche Party, Moonbootica sorgen dabei mit ihrem feinen Sound für die passende Atmosphäre - doch das ist noch nicht alles. Wer an diesem Abend den Mut hat, "Ja" zu sagen, sich sofort gegen das Bekannte und für eine ungewöhnliche Reise zu entscheiden, erlebt einen einmaligen Trip quer über den Ozean. Wohin die Tour geht, ist ungewiss. Wer mit "Nein" antwortet, verbringt dennoch einen unvergesslichen Abend. Nur wer "Vielleicht" sagt, wird nie erfahren, was ihm entgeht.“*⁹² „Don't be a Maybe“ im Deutschen sinngemäß: Sei kein/e Unentschlossene/r, ist nicht nur der Name der Eventreihe, sondern auch das Motto der Partys. Ein Promotion-Team spricht die Gäste der Party persönlich an und fragt diese ob sie „mutig“ genug sind an einem Gewinnspiel teilzunehmen bei dem weder klar ist wohin genau die zu gewinnende Reise gehen wird noch wie sie stattfinden wird. Wer auf dem Gewinnspielformular mit „Ja“ antwortet hat die Möglichkeit eventuell Teil der ungewöhnlichen Reise zu werden. Wer mit vielleicht oder nein antwortet ist immer noch ein Teil einer exordinären Party. Schon in den Vorankündigungen der Events wird auf den „Mut“ der potentiellen Gäste eingegangen: „Bist du mutig genug?“, „Wer den Mut ... hat, „Ja“ zu sagen“. Äußerungen wie diese appellieren an den Stolz so manches angetrunke-

⁹² vgl. <http://hamburg.prinz.de/termine/veranstaltungen/dont-be-a-maybe-electro-party>, 1366843, 1, EventSchedule.html

nen Partygastes doch einmal etwas (letztendlich Harmloses) zu wagen und das Gewinnspielformular wird ausgefüllt. Sinn der Partys ist es zum einen die Marke Marlboro nachhaltig mit außergewöhnlichen Erfahrungen (bspw.: die speziellen Event Locations und Künstler) zu koppeln und zum anderen können Kundendaten durch das durchgeführte Gewinnspiel gesammelt werden. Diese Daten, werden in die bereits bestehende Datenbank eingepflegt. Aufgrund der Kundendaten, ist Marlboro in der Lage weiter verkaufsfördernde Maßnahmen in die Wege zu leiten. Aufgrund der durch die Gewinnspiele gewonnen Adress- und Kontaktdaten können die Konsumenten in regelmäßigen Abständen über Neuigkeiten informiert und mit Merchandisingartikeln oder kostenlosen Produktproben versorgt werden, was die Marke wiederum nachhaltig positiv beim Konsumenten verankert.

3.4.2 Lucky Strike

Als konsumentenorientierte Verkaufsförderung lässt sich beispielsweise der „Lucky Strike - Airstreamer“ nennen. Dies ist ein Wohnwagen im Design der Marke, der durch die Großstädte Deutschlands zieht um dort Interessenten und Markenfans die Möglichkeit zu bieten über direkte und persönliche Ansprache Informationen über die Produkte und das Unternehmen zu erhalten. Weiter kann der Konsument/Interessent an einer Abstimmung teilnehmen, welches das beliebteste Werbeplakat der „Lucky Strike – sonst nichts“-Kampagne ist. Als Hauptgewinn winkt eine Reise. Als „Belohnung“ für die Teilnahme, darf sich der Teilnehmer ein exklusives kleines Gimmick aussuchen. Diese sind beispielsweise Feuerzeuge mit dem Lucky Strike Logo, Kugelschreiber usw. Mit der Durchführung des Gewinnspiels kann aufgrund der gesammelten Kundendaten die Datenbank erweitert und nachfolgend ein direkter, persönlicher und nachhaltiger Dialog via Newslettern mit Produktinformation, Gewinnspielen und Eventeinladungen gewährleistet werden. Weiter bekommen Teilnehmer des Gewinnspiels vor Ort das Angebot eine bereits angefangene Schachtel Zigaretten beliebiger Marke mit noch mindestens 3 Zigaretten gegen eine neue, volle Schachtel Lucky Strike zu tauschen. So bleibt die Marke Lucky Strike nachhaltig emotional positiv in den Köpfen der Teilnehmer. Zusätzlich wird der Teilnehmer dreifach für seine Meinung belohnt: Gewinnchance auf eine Reise,

Merchandise-Artikel und eine volle Schachtel Zigaretten. Emotional erhält der Konsument das Gefühl gewonnen zu haben.⁹³

Als *Handels-/Absatzmittlerorientierte Verkaufsförderung-Maßnahmen* kann für beide Marken noch die Ausstattung von Restaurant, Kneipen, Bars und Clubs mit Merchandising-Artikeln genannt werden. Im Zuge dieser Maßnahmen werden die genannten Lokalitäten mit Aschenbechern, Sonnenschirmen, Displays oder Tafeln ausgestattet und werden somit gebrandet. Besucher werden, wenn auch größtenteils unterbewusst mit den Marken konfrontiert.

3.5 Community Building

Eine Brand Community (BC) ist eine Community in der eine Marke den zentralen Fokus eines organisierten, sozialen Netzwerkes bildet. Brand Communities können zum einen vom Unternehmen selbst und zum anderen von Kunden initiiert werden. Neben virtuellen Interaktionsplattformen die zur Information und für den Austausch genutzt werden, sind physische Treffen gleichermaßen wichtig. Dies sind markenspezifisch organisierte Events in denen sich Teile des Netzwerkes treffen.⁹⁴ Eine Brand Community besteht aus Kunden bzw. potentiellen Kunden der betreffenden Marke. Diese müssen sich mit Adressdaten in einer Datenbank registrieren. Somit kann auch gewährleistet werden, dass der User in einem dem Inhalt gerechten Alter ist. Sie hat zudem den Vorteil, dass sie dem Unternehmen eine Kundendatenbank zur Verfügung stellt. Diese ist zwar nicht vollständig, liefert aber wertvolle kundenbezogene Daten.⁹⁵ Ziel von BC ist es durch Gefühle der Gemeinsamkeit, Rituale und Traditionen eine gewissen Fankultur und somit Vertrauen und eine Verbindung zwischen Konsument und der Marke aufzubauen. Mitglieder betreiben eine intensive Mund-zu-Mundpropaganda welche die Kaufkraft steigert.⁹⁶

⁹³ vgl. <http://www.kk03.de/services/promotion/lucky-strike-airstreamer-eine-runde-promotion>

⁹⁴ vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Brand Community

⁹⁵ vgl. Eicker, Daniel Julius, 2008 S. 50

⁹⁶ vgl. Mehrtash, Sarah Jasmin, Einstellungsbildung durch Kampagnen im Alkoholbereich, Mittweida 2011

Die schon im vorhergegangenen Punkt aufgezeigten Beispiele der Sales Promotion lassen sich in das Thema Community Building eingliedern. Das Anschreiben und Versorgen von Konsumenten aus der Datenbank mit Informationen, Merchandisingartikeln oder auch das einladen zu exklusiven Events zu denen nur eingeladene Marlboro oder Lucky Strike Fans Zutritt bekommen sind Werkzeuge um eine Brand Community zu bilden.

4 Corporate Social Responsibility

4.1 Begriffsklärung

Abk. CSR, stellt einen aus dem Anglo-Amerikanischen kommenden (normativen) Schlüsselbegriff der Unternehmensethik dar, welcher die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen aufspannt. Diese wird in Wissenschaft und Praxis höchst unterschiedlich interpretiert, so dass CSR kein klar definiertes und abgrenzbares Konzept darstellt. Vielmehr umfasst der Begriff CSR die Gesamtheit an potenziellen Maßnahmen zur Sicherung der gesellschaftlichen Legitimität von Unternehmen (licence to operate). Auch fungiert CSR als Überbegriff, in dessen Namen Forderungen und Kritiken an Unternehmen adressiert werden. CSR weist Überschneidungen zu einer Vielzahl von Konzepten auf, insbesondere zu Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Stakeholdermanagement (Stakeholder-Ansatz), Nachhaltigkeitsmarketing sowie (unternehmerischer) Nachhaltigkeit.⁹⁷ Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus „mehr“ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.⁹⁸

Relevanz

Bei Corporate Social Responsibility geht es um Unternehmen sowie andere Organisationen und Institutionen, die freiwillig gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und zwar über ihre rechtlichen Pflichten hinaus. Die Europäische Union definiert CSR als ein System, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“.⁹⁹ In den vergangenen Jahren hat die CSR kontinuierlich immer weiter an Bedeutung gewonnen. Unternehmen bekommen von Seiten der Ge-

⁹⁷ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5128/corporate-social-responsibility-v9.html>

⁹⁸ vgl. Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die Soziale Verantwortung der Unternehmen, Brüssel, 2001

⁹⁹ vgl. <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/was-ist-csr.html>

sellschaft das Erfüllen unternehmerischer Verantwortung und Nachhaltigkeit auferlegt. Geschäftsführungen stehen somit vor der Aufgabe mit der Verantwortungszuschreibung adäquat umzugehen und diese zu erfüllen, anderenfalls kann der Verlust der gesellschaftlichen Akzeptanz verloren gehen. Um den gesellschaftlichen Wunsch zu erfüllen und die „licence to operate“ sicherstellen zu können müssen Worte und Taten entgegengebracht werden. Potentiale eröffnen sich durch den Aufbau von immateriellen Vermögenswerten wie Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Integrität oder Reputation, welche weiterführend Differenzierungsmöglichkeiten im Wettbewerb und einer Verbesserung der Kooperationsfähigkeit führen.¹⁰⁰

Treibkräfte

Die Zunahme gesellschaftlicher Nachfrage und die steigende Relevanz von Corporate Social Responsibility lassen sich auf diverse Veränderungen von Rahmenbedingungen der Wertschöpfung zurückführen. Die Potentiale neuer Informations- und Kommunikationsbedingungen sind in den letzten Jahren gestiegen. Es besteht die Möglichkeit Informationen schnell und ortsunabhängig zu streuen und zu erhalten. Damit geht einher, dass unternehmerische Aktivitäten und kritische Informationen einer höheren Transparenz ausgesetzt sind. Somit wächst das Potential, dass unternehmerisches Fehlverhalten aufgedeckt wird, was zu einem Schaden der Reputation führen kann. Globale Wertschöpfung hat durch die Ausweitung von Arbeitsteilung und Spezialisierungen neue Kooperationspotentiale eröffnet. Gleichzeitig wird der Wettbewerb immer intensiver, was mit steigender Dynamik und Komplexität unternehmerischer Handlungen neue Herausforderungen in Bezug auf Koordinations- und Steuerungsleistungen mit sich bringt.

Skandale und unternehmerisches Fehlverhalten können zum Verlust des gesellschaftlichen Vertrauens hinsichtlich eines Unternehmens und dessen Aktivitäten führen. Beispielsweise kann Gewinnorientierung durch die Gesellschaft negativ ausgelegt werden. Verstärkte Diskussionen über die gesellschaftliche Rolle eines Unternehmens bzw. die Bedingungen unter welchen unterneh-

¹⁰⁰ vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Social Responsibility

merisch gehandelt wird ziehen Fragen bezüglich ökologischen und sozialen Standards nach sich. Interessensgruppen wie Umwelt- oder Konsumentenbewegungen können durch Diskussionen und Aktivitäten Forderungen in gebündelter Form an Unternehmen adressieren und sind in der Lage kritische Öffentlichkeit zu schaffen. Auch Kapitalmärkte sind für die CSR relevant. Neben dem Wunsch nach kurzfristigen Gewinnstrategien, wächst der Markt für nachhaltige Geldeinlagen. Dies führt zu einer Bemühung von Seiten der Unternehmen durch verantwortungsvolles Handeln auch in nachhaltigen Indizes und Fonds vertreten zu sein.¹⁰¹

Inhaltliche Variabilität

Generell lassen sich viele Aspekte und Themenfelder mit CSR assoziieren. Eine Konkretisierung erfolgt entlang Akteurs spezifischer Interessen und Bezugspunkte. So fokussieren beispielsweise Umweltorganisationen Ökologische Aspekte, Anwohner lokale Auswirkungen, Kunden die Produkt- oder Servicequalität usw. Neben diesen Bezugsgruppen kommen in der CSR thematisierte typische unternehmerische Konfliktfelder wie beispielsweise Kinderarbeit, Arbeitsbedingungen, Sozialstandards, Entlassungen Korruption, standortbezogene Themen wie Entlassungen und Standortverlagerungen aber auch in wie weit unternehmerische Verantwortung zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen wie Armut oder Klimaerwärmung verpflichtet.¹⁰²

Die drei Säulen des CSR

Das CSR-Konzept lässt sich nach Spindler auf drei Säulen aufbauen, auch als drei Säulen der Nachhaltigkeit oder „Triple Bottom Line“ bezeichnet. Ziel ist es, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Unternehmen, ökologische Tragfähigkeit und soziale Aspekte nachhaltig zu verbinden und in Einklang zu bekommen.

¹⁰¹ vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Social Responsibility

¹⁰² vgl. ebd.

Die wirtschaftliche ökonomische Säule: Ein Unternehmensziel ist es, wirtschaftlich im Sinne von wertsteigernd und erfolgreich zu handeln. Ökonomisch nach-

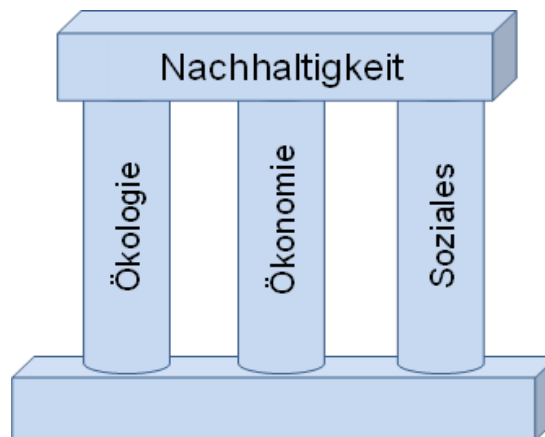


Abbildung 6: "Die drei Säulen der CSR" nach Spindler. Eigene Darstellung

haltig zu wirtschaften bedeutet, längerfristig eine Basis zu schaffen, die Erwerb und Wohlstand zulassen, aber auch die Ressourcenknappheit berücksichtigen. Im Einzelnen heißt das für Unternehmen beispielsweise schonend mit den benötigten Ressourcen (Arbeit, Kapital, Zeit usw.) umzugehen. Hierbei gilt das Gebot der Suffizienz und Effizienz: nur die wirklich notwendigen Ressourcen nutzen und diese bestmöglich einsetzen. Weiter sollte auf Produkt- und Prozessqualität, Verbraucherschutz, Qualitätssicherung oder die Zusammenarbeit mit Partner gefördert werden.¹⁰³

Die ökologische Dimension: Ökologisch nachhaltig zu wirtschaften heißt, einen schonenden Umgang mit Umwelt, Natur und den vorhandenen Ressourcen zu pflegen, so dass diese für nachfolgende Generationen erhalten bleiben und dabei als Unternehmen noch wettbewerbsfähig zu bleiben. Folglich heißt das für ein Unternehmen beispielsweise den Verbrauch von Ressourcen zu minimieren, Wiederverwertung und Rückführung zu fördern, Umstellung auf erneuerbare Energien, Emissionen zu minimieren oder Mitarbeiter auf das Umweltbewusstsein zu sensibilisieren.¹⁰⁴

Die soziale Dimension: beschäftigt sich mit der Ressource Mensch bzw. Mitarbeiter/in und zwar über gesetzliche Bestimmungen hinaus. Ziel der sozialen

¹⁰³ Vgl. Typische Instrumente des Managements sind etwa freiwillige Selbstbindungen wie Code of Conducts, die Anwendung von (Branchen-)Standards, unternehmensinterne und -externe Audits oder Risikomanagementsysteme. S 10-12

¹⁰⁴ vgl. ebd.

Nachhaltigkeit ist es, eine zukunftsfähige und leistungsfähige Gesellschaft zu erhalten. Für Unternehmen bedeutet das u.a. Arbeitssicherheit zu gewährleisten, die Schaffung eines positiven Arbeitsklimas (Gesundheitsschutz, Work-Life-Balance, Kombinationsmöglichkeiten von Familie und Beruf), Qualifizierungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten geben, flache Hierarchien und die Eigenverantwortung zu stärken.¹⁰⁵

Der Leitgedanke in allen Dimensionen ist derselbe: Es gilt in jedem Fall eine Win-Win-Situation zu erzielen. Nur dann kann Nachhaltigkeit erreicht werden. Und: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit kommen erst zum Tragen, wenn sie in die Geschäftstätigkeit und die Strategie des Unternehmens integriert werden. Genau hier grenzt sich das Konzept der Corporate Social Responsibility von der Wohltätigkeit oder dem reinen Sponsoring ab: Ein Unternehmen, welches das CSR-Konzept in sein Geschäftskonzept integriert hat, wird z.B. nur eine Veranstaltung fördern, die die gleiche Zielgruppe anspricht wie das Unternehmen.¹⁰⁶

Das Management von CSR wird in der Praxis sehr unterschiedlich durchgeführt, da es von den unternehmensspezifischen Verständnis und Herausforderungen der CSR abhängt. Ebenso gibt es Unterschiede im Hinblick auf den Grad der unternehmensinternen Verankerung der CSR, besonders im Hinblick auf die Verknüpfung mit der Unternehmensstrategie.¹⁰⁷ Abgestimmt auf ihre Strategie engagieren sich Unternehmen freiwillig und über die gesetzlichen Forderungen hinaus mit konkretem unternehmerischem Handeln in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales – und reden darüber. Sie verbinden Ihren „Business Case“ mit dem „Social Case“ – d.h. die Wohltätigkeit ist gut fürs Geschäft - und sichern damit ihre eigene Existenz und Zukunftsfähigkeit. Typische Instrumente des Managements sind etwa freiwillige Selbstbindungen wie Code of Conducts, die Anwendung von (Branchen-)Standards, unternehmensinterne und -externe Audits oder Risikomanagementsysteme.¹⁰⁸

¹⁰⁵ vgl. ebd.

¹⁰⁶ vgl. <http://www.4managers.de/management/themen/corporate-social-responsibility/#c12641>

¹⁰⁷ vgl. Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Social Responsibility

¹⁰⁸ vgl. siehe 92

4.2 Britisch American Tobacco - CSR

Die Frage ob ein Tabakunternehmen verantwortungsvoll handeln kann beantwortet Bas Tonnaer, Leiter Politik und Unternehmenskommunikation, British American Tobacco Germany, mit *"Verantwortung ist ein integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Genau das motiviert meine Kollegen und mich jeden Tag neu, für dieses Unternehmen zu arbeiten. Ja, wir produzieren und verkaufen Tabakprodukte. Ja, diese Produkte können gesundheitliche Risiken hervorrufen - und dennoch werden sie in Zukunft nachgefragt werden. Also lässt sie uns auf eine verantwortungsvolle Weise vermarkten und gleichzeitig risikoreduzierte Tabakprodukte entwickeln. Zudem sehe ich es als unsere unternehmerische Pflicht an, uns in der Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten, zu engagieren."*¹⁰⁹ BAT ist sich ihrer durch die Produkte einhergehenden Verantwortung bewusst *"Die Tabakindustrie ist zweifellos eine umstrittene Branche – unsere Produkte stellen ein Risiko für die Gesundheit dar. Und gerade weil wir wissen, dass wir Produkte verkaufen, die mit ernst zu nehmenden gesundheitlichen Risiken verbunden sind, ist es umso wichtiger, dass wir das verantwortungsbewusst tun."*¹¹⁰ und sieht die CSR gerade deshalb als unabdinglich im Rahmen ihrer Operationen. *"Verantwortungsbewusstes Handeln bedeutet für die British American Tobacco Gruppe, ökonomische, soziale und ökologische Aspekte konsequent in die Geschäftstätigkeit einzubeziehen. Es ist fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Vor diesem Hintergrund entwickelte die Gruppe die Sustainability Agenda. Sie definiert fünf globale Handlungsfelder und Ziele im Bereich Nachhaltigkeit."*¹¹¹

BAT offeriert auf Ihrer Homepage eine enorme Menge an Informationen und Berichterstattung über Themen, welche im Rahmen Ihrer CSR Aufmerksamkeit bekommen. 2011 umfasste der jährlich veröffentlichte Sustainability-Report 193 Seiten und informiert detailliert über alle Aktivitäten des Unternehmens in Bezug auf deren CSR. Die Möglichkeit diesen herunterzuladen wird unter: <http://www.bat.de>; Überpunkt „Verantwortung“; Unterpunkt „Download Centre“,

¹⁰⁹ vgl. http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PCK6open document & SKN=1

¹¹⁰ vgl. ebd.

¹¹¹ vgl. ebd.

gegeben.¹¹² Da diese enorme Menge an Information im Rahmen dieser Arbeit nicht im Detail zu bündeln ist, wird in dieser Ausarbeitung ein Überblick über die Aktivitäten der BAT Germany gegeben.

4.2.1 Positionen

Als die fünf wichtigsten Themengebiete im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements definiert BAT die folgenden Elemente: Vision und Strategie, Organisation, Nachhaltigkeitsprozess, Berichterstattung, Standards und Prinzipien.

Vision und Strategie

Als Kern ihrer Nachhaltigkeitsstrategie gibt BAT die Sustainability Agenda an. Diese definiert fünf Handlungsfelder und Ziele, welche konzernintern global die Grundlage für das Nachhaltigkeitsmanagement bilden. BAT gibt an, in all diesen Bereichen aktiv unter Einbeziehung relevanter Stakeholder-Gruppen an der Erreichung dieser Ziele zu arbeiten.¹¹³

Harm Reduction – Investition in risikoreduzierte Tabakprodukte: Durch wissenschaftliche Forschung und Entwicklung sollen risikoärmere Produkte für den Konsumenten entwickelt und angeboten werden: *“Wir sind bestrebt, risikoreduzierte Produkte auf den Markt zu bringen, die wirtschaftlich erfolgreich sind und von den Konsumenten angenommen werden.”*¹¹⁴

„Marketplace – führend durch hohe Verhaltensstandards“: Neben dem Ziel wirtschaftlicher Marktführer zu werden, hat sich BAT das Ziel gesetzt eine Führungsposition in der Einhaltung von Verhaltensstandards einzunehmen. In Deutschland konzentriert sich BAT vor allem auf die drei Bereiche: *Jugendschutz:* „Wir setzen uns für die konsequente Einhaltung des Abgabalters für Tabakwaren von 18 Jahren ein.“ *Rauchen in der Öffentlichkeit:* „Wir unterstützen Rauchverbote überall dort, wo Menschen sich nicht freiwillig aufhalten. *Illegaler Cigarettenhandel:* „Wir stellen uns entschieden gegen den illegalen

¹¹² vgl. http://bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PJP6?open document&SKN=1

¹¹³ vgl. http://bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD2V?open document&SKN=1

¹¹⁴ vgl. http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD2V?open document &SKN=1

*Cigarettenhandel und ergreifen in Deutschland zahlreiche Maßnahmen zu seiner Bekämpfung.*¹¹⁵

„Supply Chain – Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette“:

Bei den Aktivitäten aller Konzernunternehmen und Handelspartnern sollen „...soziale, ökologische und wirtschaftliche Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden. Dafür wurden strenge Richtlinien und hohe Standards eingeführt, um der Verantwortung in der Lieferkette gerecht zu werden.“¹¹⁶

„Environment – Nachhaltigkeit durch umfassenden Umweltschutz“ Die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf die Umwelt und die Natur sollen auf ein Minimum reduziert werden. „Wir sind bestrebt, die Auswirkungen unseres Geschäfts auf Umwelt und Natur zu minimieren. ... nachhaltige Nutzung von Ressourcen und die Abfallvermeidung seit Jahren gelebte Praxis.“¹¹⁷

„People and Culture – Verantwortung für Mitarbeiter und Gesellschaft“: BAT ist sich der Tatsache bewusst, dass gute Ausbildung und Motivation der Mitarbeiter für den Erfolg eines Unternehmens unabdingbar sind. Weiter wird laut BAT gesellschaftlichen Rahmenbedingungen die gleiche Aufmerksamkeit zugetragen: „Wir wollen auch zukünftig sicherstellen, dass wir über die richtigen Leute im richtigen Umfeld zur Erreichung unserer Vision verfügen.“¹¹⁸

4.2.2 Organisation

Um eine nachhaltige Unternehmensführung konsequent umzusetzen wird die Sustainability in Organisationsstrukturen und Managementsysteme eingebunden und „...bildet die Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung in allen Unternehmensbereichen.“ Ein im Jahr 2001 in der Konzernzentrale in London eingesetztes „Board CSR Committee“ kontrolliert und gewährleistet in Zusammenarbeit mit regionalen und in Endmärkten eingesetzten Audits und CSR

¹¹⁵ vgl. http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PCK6?open-document&SKN=1

¹¹⁶ vgl. ebd.

¹¹⁷ vgl. siehe 99

¹¹⁸ vgl. http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD2V?opendocument&SKN=1

Committees laut BAT kontinuierlich die Einhaltung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie. Dies soll den Gedanken im gesamten Konzern verankern. Aufgaben sind die Bewertung der „sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Performance“ und deren Optimierung.¹¹⁹ In Deutschland setzt sich das zuständige Sustainability Committee, mit Sitz in Hamburg, aus vier ständigen Mitgliedern zusammen: dem CEO, dem Geschäftsführer „Operations“ und den Leitern „Marketing“ und „Politik“. Je nach Themengebiet wohnt ein weiterer Vertreter der Geschäftsleitung den zweimal jährlich stattfindenden Treffen bei.¹²⁰

4.2.3 Nachhaltigkeitsprozess

Um ein für den deutschen Markt optimales Nachhaltigkeitskonzept zu erstellen und um sicher zu stellen das relevante Themen die nötige Aufmerksamkeit bekommen, wird ein mehrstufiger Prozess verfolgt. Externe Experten und Stakeholder-Gruppen werden in mehrstufigen Prozessen in die Themenfindung eingebunden. In dem durch das deutsche Sustainability Committee, unter Berücksichtigung von Relevanz und Einfluss für das Unternehmen, durchgeführten Materiality Test werden wichtige Themen identifiziert und bewertet. Das Ergebnis wird anschließend im sogenannten externen „Cross Check“ mit externen Experten (bspw. aus Politik, Medien, Wirtschaft etc.) abgeglichen. Ergebnisse werden durch das Sustainability Committee in einer „Materiality Matrix“ gebündelt. Diese Themen-Matrix gibt einen Überblick und ist die Grundlage für weiteres Vorgehen. Darauf folgt der Stakeholder-Dialog. Mit relevanten Stakeholdern und Experten werden die Ergebnisse und Themen diskutiert. Ergebnisse fließen „systematisch und transparent“ in den Nachhaltigkeitsprozess ein. Abschließend werden die Fokusthemen aus der Materiality Matrix und den Dialogrunden mit verantwortlichen Abteilungen diskutiert. Daraus ergeben sich

¹¹⁹ vgl.

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD6J?opendocument&SKN=1

¹²⁰ vgl. ebd.

konkrete Ziele und Maßnahmen, welche letztendlich den Rahmen eines „zielgerichteten“ Nachhaltigkeitsprozesses bilden.¹²¹

4.2.4 Berichterstattung

Um „stetig steigenden Anforderungen aus dem gesellschaftlichen Umfeld umfassend gerecht zu werden, sucht die Unternehmensgruppe aktiv den systematischen Dialog mit ihren Stakeholdern.“ So wurde in den Jahren 2001- 2007 das Social Reporting durchgeführt. Auf Grundlage der Stakeholder-Dialoge wurden Social Reports veröffentlicht. 2008 wurde der Berichterstattungsprozess überarbeitet und der Sustainability Report ersetzte den Social Report. Dieser deckt ökologische, ökonomische und soziale Aspekte ab. Der Report orientiert sich an den fünf Themen der Sustainability Agenda und gibt einen globalen Überblick. Kennzahlen und die Dokumentation aller Dialogrunden deutscher Projekte fließen in diesen mit ein. Seit 2001 folgt der BAT-Konzern somit den Kriterien der international gültigen Qualitätsnorm Account Ability 1000 Assurance Standard (AA1000AS). Die Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) werden als Grundlage der Berichterstattung herangezogen.¹²²

4.2.5 Standards und Prinzipien

Die Grundlage für nachhaltiges Verhalten bei BAT Deutschland bilden die in Zusammenarbeit mit Stakeholdern entwickelten Geschäftsleitlinien. (Siehe Unternehmensvorstellung). Ein Verhaltenskodex, auch Prinzipienkatalog genannt, gilt für alle Mitarbeiter der Gruppe und soll mit den Geschäftsleitlinien verantwortungsvolles Handeln garantieren. Gesetzliche Regelungen und freiwillige Selbstverpflichtungen in Bezug auf Marketing sind in den eigens definierten Internationalen Marketingstandards niedergeschrieben und dienen als Grundlage

¹²¹ vgl.

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PDB3?opendocument&SKN=1

¹²² vgl.

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PJBH?opendocument&SKN=1

für verantwortungsvolles Marketing. Die Basis für Umweltschutz, Gesundheit und Arbeitssicherheit bildet das EHS Policy Statement, welches das Einhalten hoher internationaler Standards gewährleistet. Ein sogenanntes Biodiversity Statement ist eine Erklärung von Seiten BAT auf biologische Vielfalt und eine intakte Umwelt Rücksicht zu nehmen. Das Verbot von Kinderarbeit in der gesamten Wertschöpfungskette ist ein Anliegen und wird durch die Child Labour Policy zum Ausdruck gebracht. An Lieferanten stellt BAT hohe Ansprüche und fordert hohe Standards. Die Philosophy for Supplier Partnerships stellt sicher, dass Handelsbeziehungen für beide Seiten profitabel gestaltet werden und garantiert die Übernahme der unternehmerischen Verantwortung in der gesamten Wertschöpfungskette.¹²³

4.2.6 CSR-Maßnahmen in Deutschland

Nach der Analyse des Nachhaltigkeitsmanagements werden nun im Einzelnen die von BAT in Deutschland durchgeführten CSR-Maßnahmen beleuchtet. Die für BAT relevanten und definierten Themengebiete in Deutschland sind der Jugendschutz, Rauchen in der Öffentlichkeit und illegaler Zigarettenhandel.

Jugendschutz

Ad Schenk, Vorstandsvorsitzender der British American Tobacco (Industrie) GmbH „*Von uns gibt es keine Tabakwaren für Menschen unter 18 Jahren.*“ BAT distanziert sich von Jugendlichen als Konsumenten ihrer Produkte, gibt an mit der Verantwortung im Zuge des Jugendschutzes umzugehen und sich seit Jahren gegen eine Abgabe von Tabakprodukten an Minderjährige zu engagieren. Die gesetzliche Regelung, dass der Konsum von Tabakwaren erst ab dem Alter von 18 Jahren gestattet ist, wird von Seiten BAT begrüßt und unterstützt. „Wir setzen uns für die konsequente Durchsetzung des Abgabealters von 18 Jahren für Tabakwaren ein. Denn nur Erwachsene können mögliche gesundheitliche Risiken bewusst abwägen und sich für oder gegen Tabakprodukte entschei-

¹²³ vgl.

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD8P?opendocument&SKN=1

den.“ Als Begründung wird das mangelnde Bewusstsein für die gesundheitlichen Konsequenzen angegeben. Als Konkrete Maßnahmen werden die unternehmenseigenen, in den Geschäftsleitlinien verankerten Werberichtlinien genannt. *„So sehen wir insbesondere in der Ausgestaltung unserer Marketing- und Werbeaktivitäten unsere primäre Verantwortung: In den Geschäftsleitlinien hat sich die British American Tobacco Gruppe dazu verpflichtet, ihre Produkte weltweit verantwortungsvoll zu vermarkten und ganz gezielt nur erwachsene Raucher anzusprechen.“* Weiter wird auf die Unterstützung der Handelspartner in der Vergangenheit bezüglich der Einführung einer Altersüberprüfung an Zigarettenautomaten betont. *„In der Vergangenheit setzten wir uns unter anderem für die fristgerechte und lückenlose Einführung des Geldkartensystems zur Altersverifikation an allen Cigarettenautomaten ein.“* Ebenso gibt BAT an sich aktuell durch Unterstützung des Handels mit der Kampagne „Jugendschutz einhalten, Verantwortung zeigen!“ an den Handel zu richten: *„Aktuell bieten wir mit einer Informationskampagne allen Mitarbeitern im Cigarettenverkauf hilfreiche Tipps, wie sie ihrer Verantwortung im täglichen Handeln gerecht werden können“.* Ebenso wird auf eine seit 2005 bestehende finanzielle Unterstützung des AvD's bei der Durchführung von dessen Kampagne „Rücksicht kommt gut an!“ verwiesen. Im Bereich Prävention und Aufklärung konzentriert sich British American Tobacco in Deutschland auf Maßnahmen, die ausschließlich Erwachsene ansprechen – zum Beispiel bei der Kampagne „Rücksicht – kommt gut an!“. Von eigenen Präventionskampagnen distanziert sich BAT, da diese in der Vergangenheit Kritik nach sich zogen. *„Aus Reaktionen auf unser Engagement in der Vergangenheit haben wir jedoch gelernt, dass wir hinsichtlich Präventions- und Aufklärungsarbeit von der Öffentlichkeit als unglaublicher Absender angesehen werden“*¹²⁴

Rauchen in der Öffentlichkeit

BAT nimmt in dieser Thematik eine eher neutrale Position ein. Zum einen wird gesetzlichen Regelungen Verständnis entgegen gebracht, *„Nichtraucherschutz in der Gastronomie ist wichtig...“*, gleichzeitig werden liberale positiv gewertet:

¹²⁴ vgl.

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PF7S?opendocument&SKN=1

„...es gilt hierbei jedoch zu beachten, dass der Besuch von Restaurants und Kneipen freiwillig ist. Deshalb begrüßt British American Tobacco Germany die liberalen Regelungen...“ Die Möglichkeit einen Raucherraum auszuweisen oder im Falle von Einraumlokalitäten, diese dann als Raucherlokalität zu deklarieren, werden begrüßt: *„Diese Nichtraucherchutzgesetze sehen Ausnahmen von einem totalen Rauchverbot vor – durch die Möglichkeit für Gastronomen, einen Raucherraum einzurichten oder, im Fall einer Einraumkneipe, ihr Lokal als „Raucherkneipe“ zu deklarieren. Wir glauben, dass diese Regelungen dem Schutz der Nichtraucher und den Interessen der Raucher gleichermaßen gerecht werden.“* Andere Maßnahmen als die Information über den Ist-Zustand werden nicht getätigt.¹²⁵

Illegaler Zigarettenhandel

Jede fünfte Zigarette in Deutschland ist nicht in Deutschland versteuert. Als Kennziffer waren dies 2011 in Deutschland 23,5 Mrd. Zigaretten. Der Grund hierfür sind Grenzkäufe in Nachbar- und Urlaubsländern größtenteils (ca. 20 Mrd. Stück). Ein bedeutend kleinerer Teil (3,5 Mrd. Stück) war Schmuggelware. BAT informiert auf ihrer Internetseite umfassend über die Folgen wie:

- finanzielle Einbußen für Staat, Industrie und Handel in Milliardenhöhe,
- die Vernichtung von Arbeitsplätzen durch die organisierte Kriminalität sowie
- zusätzliche Gesundheitsrisiken für Konsumenten.¹²⁶

Weiter spricht sich BAT für effektivere Grenzkontrollen aus: *„Die unzureichende Überwachung der Grenzen ist eine wesentliche Ursache für den florierenden Cigaretenschmuggel... Wir sind deshalb der Ansicht, dass die EU-Außengrenzen besser überwacht werden sollten, insbesondere gegenüber der Ukraine, Russland und Weißrussland sowie gegenüber asiatischen Staaten“.* Weiter spricht sich BAT in Folge dessen für eine stärkere öffentliche Problemwahrnehmung in den Medien, der Politik und bei den Verbrauchern aus: *„Während jedoch diese unmittelbar zuständigen Behörden Cigaretenschmuggel als*

¹²⁵ vgl. http://bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHB4H?opendocument&SKN=1

¹²⁶ vgl. http://bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHAWJ?opendocument&SKN=1

*wichtige Herausforderung und Bestandteil der organisierten Kriminalität ansehen, finden das Thema und sein krimineller Hintergrund in Politik, Medien und bei Verbrauchern nur wenig Beachtung. Insbesondere die Politik muss sich des Problems verstärkt annehmen und die Voraussetzungen für die Schmuggelbekämpfung verbessern“.*¹²⁷ Eigene Maßnahmen bzgl. dieses Themas sind laut BAT Sicherstellung des eigenen Vertriebs, durch Überwachung der Liefermengen, die weltweite Zusammenarbeit mit zuständigen Behörden und Experten, gezielte Maßnahmen gegen den illegalen Handel, internationale Schmuggelbekämpfung.¹²⁸ Wie dies im Einzelnen geschieht ist nicht dargestellt.

Gesellschaftliches Engagement / Kulturelle Förderung

BAT unterstützt in Deutschland durch Corporate Social Investment (CSI) also das Engagement für die Gesellschaft, das *“soziale und kulturelle Lebens sowie den Umweltschutz...”* Tatsächlich setzt sich BAT an seinen Standorten in Hamburg und Bayreuth für bildende Künste ein, fördert Ausstellungen von bereits bekannten Künstlern und gibt noch unbekannten Talenten eine Präsentationsfläche. Weiter fördert BAT im Kunstbereich die Raymond Lowey Foundation, sowie die sich mit Bildung beschäftigende Stiftung für Zukunftsfragen und die Pall Mall Stiftung, welche sich mit dem deutsch-amerikanischen Austausch befasst.¹²⁹

4.3 Philip Morris International – CSR

PMI legt im Gegensatz zu BAT nicht Ihr detailliertes CSR-Management offen, was nicht heißt, dass nicht über klare Positionen gesprochen wird. PMI definiert Ihr CSR-Engagement in Grundprinzipen, welche auf der Homepage beschrieben werden. Als multinationales Unternehmen sieht sich PMI in der Pflicht mögliche negative Einflüsse, welche durch die unternehmerische Tätigkeit ent-

¹²⁷ vgl. http://bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHAWJ?opendocument&SKN=1

¹²⁸ vgl. ebd.

¹²⁹ vgl.

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PHM2?opendocument&SKN=1

stehen, auszugleichen. *„Eines unserer wichtigsten Ziele besteht darin, als Unternehmen verantwortungsbewusst zu handeln, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Daher liegt uns unsere soziale Leistungsbilanz auch besonders am Herzen.“* *„Im Mittelpunkt stehen auch unsere Geschäftspraxis und unser Dialog mit der Öffentlichkeit, sowohl auf nationaler wie auf internationaler Ebene.“*

4.3.1 Ziele PMI

PMI hat acht Nachhaltigkeitsziele für ihr unternehmerisches Handeln ausgearbeitet und gibt an nach diese international zu verfolgen:

- Die Ansprache der gesundheitlichen Auswirkungen des Rauchens.
- Das Eintreten für die Schaffung umfassender rechtlicher Rahmenbedingungen für Tabakprodukte, Das Unterstützen von Gesetzen, die ein Mindestalter für den Kauf von Tabakprodukten festlegen, sowie das Initiieren und Fördern von Kampagnen gegen das Rauchen bei Kindern und Jugendlichen.
- Zusammenarbeit mit Aufsichtsbehörden, Strafverfolgungsbehörden und Händlern mit dem Ziel den illegalen Handel mit Fälschungen und den Schmuggel von Zigaretten zu bekämpfen.
- Die Reduzierung von Ressourcen, Emissionen und Abfall.
- Die Unterstützung nachhaltigen Tabakanbaus in Zusammenarbeit mit Tabakbauern und Lieferanten.
- Die Bekämpfung von Kinderarbeit und anderer Formen von Missbrauch entlang der Lieferkette. Dies geschieht in Kooperation mit Lieferanten, Interessenverbänden und Regierungen.
- Das Leisten von positiven Beiträgen in Gemeinden in denen PMI tätig ist. Beispielsweise mit Spenden, ehrenamtlicher Arbeit oder der Unterstützung eines weit verzweigten Netzwerks aus gemeinnützigen Organisationen.¹³⁰

¹³⁰ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/how_we_operate.aspx

4.3.2 Themenfelder

Aus diesen acht Grundzielen ergeben sich sieben konkrete Themenfelder, welche näher beschrieben werden.

Grundsätze guter landwirtschaftlicher Praxis (GAP)

„Zwar bauen wir selbst keinen Tabak an, aber wir achten streng darauf, dass der Tabak, den wir kaufen, umweltschonend und nachhaltig angebaut wird und von erstklassiger Qualität ist. Außerdem stehen wir voll und ganz dahinter, die Kinderarbeit und sonstige ausbeuterische Praktiken nach und nach abzuschaffen und auf allen Plantagen, von denen PMI seinen Tabak bezieht, sichere und gerechte Arbeitsbedingungen zu schaffen,“ so PMI auf Ihrer Homepage. Zur Sicherstellung guter landwirtschaftlicher Arbeit wurde in Zusammenarbeit mit Tabakbauern, Rohtabakunternehmen, Regierungsbehörden und Universitäten das „Good Agricultural Practices“ kurz GAP-Programm entwickelt. Das Programm dient zur Umsetzung und Sicherstellung aller festgelegten Prinzipien und Standards, der Überwachung der Konsistenz der Produkte, der Verwendung bewährter Anbauverfahren, der richtigen Tabakqualität, eines integrierten Pflanzenschutz-Managements und des nachhaltigen Handelns (wie die Nutzung erneuerbarer Energien oder der Erhaltung der Umwelt usw.).¹³¹

Kinderarbeit

„Bei Philip Morris International (PMI) haben wir eine Richtlinie zum Thema Kinder- und Zwangsarbeit. Sie setzt ein Mindestalter fest und verbietet den Einsatz von Zwangsarbeitern in unseren Betrieben auf der ganzen Welt.“ Für PMI „sind für den Verzicht auf Kinderarbeit und sonstige ausbeuterische Praktiken, die aus systemischen Problemen wie Armut und mangelnder Ausbildung heraus entstehen, ernsthafte und langfristige Bemühungen von Seiten aller an der Lieferkette Beteiligten, den Regierungen und anderen Interessengruppen erforderlich.“¹³²

¹³¹ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/good_agricultural_practices.aspx

¹³² vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/child_labor.aspx

Aus diesem Grund wird der „Kodex für Arbeitspraktiken in der Landwirtschaft“ eingeführt. Dieser soll vorhandene Praktiken und Richtlinien ausweiten und stärken. Dieser umfasst Ausbildungsprogramme für Tabakanbauspezialisten, unsere Zulieferer, Bauern und deren Arbeiter und wird durch externe Stellen beobachtet. Ebenso entstehen in Zusammenarbeit mit Regierungen und NGO's weltweit Programme um die Ursachen für Kinderarbeit bekämpfen. Als Maßnahmen werden das Renovieren von Schulen in Kolumbien, die Versorgung von Schulen und Kindern mit Lehrmaterialien in Argentinien und Malaysia oder das Beiwohnen und finanzielle Unterstützen von diversen Stiftungen die sich mit der Schaffung von Bildungseinrichtungen und der Verbesserung von Lebensbedingungen in Ländern wie Afrika beschäftigen¹³³

Initiativen zum Umweltschutz

„Wir haben unsere Auswirkungen auf die Umwelt analysiert und Schritte eingeleitet, um diese zu reduzieren. Das bezieht sich auf alle Bereiche – vom Ankauf des Tabaks über die Produktion bis hin zu unseren weltweit ansässigen Büros. Für den Umweltschutz haben wir anspruchsvolle, aber realistische Ziele definiert und erreichen sie mit einer Reihe konkreter Maßnahmen.“ so PMI.¹³⁴

Im Zuge des Umweltschutzes konzentriert sich PMI auf:

Reduzierung des Energieverbrauchs und des CO₂-Ausstoßes

PMI gibt an kontinuierlich an einer Reduzierung des Energieverbrauchs sowohl in der Produktion als auch in den Verwaltungsapparaten zu arbeiten. So wurde beispielsweise der Energieverbrauch pro produzierte Zigarette in den Jahren von 2005 bis 2010 um 12 % gesenkt. In der Schweizer Produktionsstätte Neuchâtel konnte der Energieverbrauch zwischen 2005 und 2010 sogar um 30% gesenkt werden. Im ebenfalls schweizerischen Lausanne wurde der Kohlendioxidausstoß der Büros zwischen 2008 und 2012 um 44% gesenkt. Dies wurde durch eine Optimierung von Heizungs-, Lüftungs- und Kühlanlagen erreicht. 2011 wurde das Unternehmen in den Carbon Disclosure Leadership In-

¹³³ vgl. ebd.

¹³⁴ Vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/environmental_initiatives.aspx

dex aufgenommen. Bis zum Jahre 2020 hat sich PMI zum Ziel gesetzt den Kohlendioxidfußabdruck der gesamten Wertschöpfungskette um 30% zu reduzieren.¹³⁵

Reduzierung des Wasserverbrauchs

Beim Wasser- und Abfallmanagement wird das so genannte 3R-Konzept ("Reduce, Reuse, and Recycle" = Reduzieren, Wiederverwenden, Recyceln) angewandt. Zwischen 2005 und 2010 konnte so die pro einer Million produzierter Zigaretten verbrauchte Wassermenge um durchschnittlich 12% gesenkt werden.¹³⁶

Abfall-Reduzierung und -Recycling

Die Abfallmenge pro Zigarette wurde zwischen 2005 und 2010 um 7% reduziert. Gleichzeitig wurde das Recycling auf etwa 80% des Fabrikabfalls ausgeweitet. Die Türkische Produktionsstätte erreichte im Jahr 2010 sogar eine Recycling-Rate von über 97%. Gleichzeitig wurde die Abfallmenge pro hergestellte Zigarette um 25% verringert.¹³⁷

Erfüllung internationaler Standards

Ende 2011 hat PMI für 33 Produktionsstätten die externen Zertifizierungen ISO 14001* und OHSAS18001 für internationale Standards für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie für Umweltengagement erhalten.¹³⁸

Jugendschutz und Rauchen

PMI distanziert sich wie BAT von Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe und Konsumenten Ihrer Produkte und verweist auch auf Möglichkeiten, die einem Tabakunternehmen zur Verfügung stehen, dagegen anzugehen: *„Wir meinen, dass auch Tabakhersteller Maßnahmen ergreifen können und sollen, um Kinder und Jugendliche vom Rauchen abzuhalten. Von der Unterstützung rechtlicher Rahmenbedingungen bis hin zur Einführung eigener Kampagnen, um Kinder*

¹³⁵ vgl. ebd.

¹³⁶ vgl. ebd.

¹³⁷ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/environmental_initiatives.aspx

¹³⁸ vgl. ebd.

*und Jugendliche vom Rauchen abzuhalten, können Tabakunternehmen sich vielfältig engagieren.“ so PMI.*¹³⁹

Folgende Maßnahmen gibt Philip Morris International an:

Unterstützung rechtlicher Rahmenbedingungen

PMI tritt für *die weltweite Schaffung rechtlicher Rahmenbedingungen ein, damit Kinder und Jugendliche vom Rauchen abgehalten werden.* In Ländern in denen noch keine gesetzlichen Regelungen gegeben sind, werden diese durch PMI befürwortet, die Regierungen werden ermutigt diese einzuführen und Konsequenzen bei Missachtung werden gefordert.¹⁴⁰

Einführung von Zugangsbeschränkungen im Einzelhandel

PMI gibt an Händler zu schulen, damit diese sich über die gesetzlichen Bestimmungen informieren, ihre Verantwortung wahrnehmen und Tabakprodukte nicht an Kinder und Jugendliche zu verkaufen. Weiter werden Händlern Beschilderungen zur Verfügung gestellt, die darauf hinweist, dass der Verkauf an Minderjährige illegal ist.¹⁴¹

Unterstützung von Aufklärungsprogrammen

PMI erklärt weltweit finanzielle Unterstützung zu leisten für die Arbeit von Lehrern, ehrenamtlichen Organisationen und anderen Experten, deren Ziel es ist, Kinder und Jugendliche vom Rauchen abzuhalten, Verständnis für die Gefahren des Konsums zu erwirken, Hilfestellung zum Widerstehen von Gruppendrängen zu geben und zu bewirken, dass sich Kinder und Jugendliche gegen das Rauchen entscheiden.¹⁴²

Compliance

Ziel eines wirtschaftlich arbeitenden Unternehmens ist immer die Finanzergebnisse zu verbessern. Um dieses Ziel zu erreichen erwartet PMI von seinen Mitarbeitern „ehrlich und ethisch einwandfreies Handeln“ sowie die Einhaltung der

¹³⁹ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/youth_smoking_prevention.aspx

¹⁴⁰ http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/youth_smoking_prevention.aspx

¹⁴¹ vgl. ebd.

¹⁴² vgl. ebd.

Gesetze und internen Richtlinien. *„Hinter jeder unserer Taten steht eine ganz einfache Idee: Wir verfolgen unsere Geschäftsziele mit Integrität und in vollständiger Übereinstimmung mit sämtlichen Gesetzen... Nichts ist wichtiger als unsere engagierte Selbstverpflichtung zu ethisch einwandfreiem Verhalten – kein Finanzergebnis, kein Marketing-Ziel und keine Maßnahme zur Abgrenzung von unseren Wettbewerbern. Diese Verpflichtung ist wichtiger als jede Bemühung, es dem Chef recht zu machen. Unsere engagierte Selbstverpflichtung zu ethisch einwandfreiem Verhalten steht jederzeit an erster Stelle.“* Louis C. Camilleri, Chairman und CEO.¹⁴³ Aus diesem Grund stellt das Unternehmen seinen Mitarbeitern einen Verhaltenskodex zur Seite. Dieser beschreibt, wie sich die Mitarbeiter intern und extern zu verhalten haben. Der Chief Compliance Officer überwacht und überprüft regelmäßig in Zusammenarbeit mit Führungskräften sowie Aufsichtsrat das Compliance Programm. Dieses umfasst Maßnahmen, die sicherstellen, dass das Geschäftsverhalten und Verhalten des Mitarbeiters den festgelegten Zielen entspricht:

- Bestimmung von Risikobereichen und Ergreifung risikomindernder und – beseitigender Maßnahmen
- Entwicklung und Durchführung von internen Compliance-Kursen und Kommunikationsprogrammen.
- Bereitstellung von Möglichkeiten um Fragen zu Compliance stellen bzw. über Probleme berichten zu können.
- Bearbeitung möglicher Compliance-Probleme und Durchführung erforderlicher Folgemaßnahmen
- Überprüfung von Disziplinarverfahren und Sanktionen zu Compliance-Verstößen.
- Regelmäßige Untersuchung und Optimierung des Compliance-Programms¹⁴⁴

¹⁴³ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/compliance/pages/compliance.aspx

¹⁴⁴ vgl. ebd.

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Besondere Priorität genießt die Sicherheit der Arbeitnehmer in den Produktionsstätten. An jedem Produktions- und Arbeitsstandort liegen Sicherheitsvorschriften aus, deren Einhaltung verlangt wird. Gesetzliche Bestimmungen werden eingehalten bzw. übertroffen.

„Es reicht aber nicht, Sicherheitsvorschriften zu haben. Unser Unternehmen hat sich der Sicherheit verschrieben. Das bedeutet, dass jeder von uns sich der Sicherheitsrisiken im Berufsalltag bewusst werden muss. Unsere Mitarbeiter und sämtliche Personen, die auf unserem Firmengelände tätig sind, müssen die Sicherheitsrisiken kennen, die ihre Arbeit mit sich bringt. Wir bilden sie darin aus und führen Programme durch, die ein sicheres Verhalten fördern.“¹⁴⁵

Ziel ist es den Wert des „Lost Time Injury“-Wertes (LTI), sprich den am Arbeitsplatz durch Verletzungen verlorenen Arbeitsausfall, auf null zu reduzieren. Um die Sicherheitsziele zu erreichen, werden kontinuierlich Initiativen durchgeführt mit unter anderen folgenden Maßnahmen:

- Analysen von Unfällen und Verhaltensmustern am Arbeitsplatz
- Fortbildungskurse für Mitarbeiter;
- Routineinspektionen
- unternehmensweite Verstärkung der Sicherheitsmaßnahmen
- Ausweitung der Maßnahmen auf Auftragsnehmer und sonstige Dritter

Green Tobacco Sickness

Die Green Tobacco Sickness (GTS) ist eine Krankheit, welche bei der Tabakernte durch die Aufnahme von Nikotin über die Haut auftreten kann. Symptome sind u.a.: Übelkeit, Erbrechen, Blutdruckschwankungen und Herzrasen.¹⁴⁶

PMI hat ein fortlaufendes Programm entwickelt, das „GAP-Programm für gute landwirtschaftliche Praxis“ (GAP = Good Agriculture Practices) welches eine Reihe Maßnahmen darlegt wie mit der Krankheit vorbeugend und nachhaltig umgegangen werden soll:

¹⁴⁵ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/occupational_health_and_safety.aspx

¹⁴⁶ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/green_tobacco_sickness.aspx

- Vertragliche Tabakbauern und Zulieferbetriebe werden mit Informationsmaterialien zum Thema GTS, welche über Symptome, Risikofaktoren und Maßnahmen zur Prävention und Behandlung informieren, versorgt.
- Tabakzulieferbetriebe verpflichteten sich GTS-Präventionsmaßnahmen einzuführen.
- Einführung eines Systems zur Beobachtung und Feststellung ob Vorbeugemaßnahmen eingehalten werden und ob Arbeiter informiert sind.

147

Spendenprogramme

Neben diesen von PMI selbst genannten Themen, im Rahmen der Nachhaltigkeit, wird auch auf Spendenprogramme verwiesen. Unterstützt werden Programme zur Verbesserung der Lebensbedingungen, dort wo sich Bezugspunkte zu PMI aufzeigen. PMI verfügt über eine eigene Abteilung, die sich ausschließlich mit den Spendenaktivitäten von PMI befasst. Ein jährlich festgesetztes Gesamtbudget wird unter einzelnen Ländern aufgeteilt und unter Anfragen nach jeweiligen Spendenschwerpunkten verteilt. Unterstützte Projekte werden begleitet und deren Ergebnisse evaluiert. Eine finanzielle Unterstützung setzt Sinnhaftigkeit, Nachhaltigkeit und Profit für möglichst viele Menschen voraus. Die Programme werden unter Regie von PMI in direkter Zusammenarbeit mit den lokalen gemeinnützigen Organisationen durchgeführt.

PMI gibt an, weltweit jährlich über 30 Millionen USD an wohltätige Projekte zu verteilen. 2011 wurden 274 Projekte unterstützt von denen über 3,5 Millionen Menschen profitieren konnten. Fokussiert werden vor allem fünf Bereiche: Hunger- und Armutsbekämpfung, Erziehung und Bildung, Umweltschutz und Lebenshilfe in ländlichen Gebieten, Bekämpfung häuslicher Gewalt und Katastrophenhilfe. Laut PMI sind dies die wesentlichsten Probleme in den Ländern in denen sie tätig sind. In Zahlen gemessen stellt sich PMI folgendermaßen dar¹⁴⁸:

- Mahlzeiten und medizinische Versorgung für fast 1,1 Mio. Menschen,

¹⁴⁷ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/green_tobacco_sickness.aspx

¹⁴⁸ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/charitable_giving/pages/charitable_giving.aspx

- Ausbildungsprogramme für ca. 200.000 Schüler und Lehrer,
- Erwerb neuer Qualifikationen, neue Stellen und unternehmerische Chancen für fast 145.000 Menschen,
- Hilfe und Unterstützung für über 200.000 Menschen mit Behinderung,
- Beratung und Schutz für etwa 26.000 Opfer häuslicher Gewalt,
- 22 Millionen gepflanzte Bäume
- Unterstützung von über 700.000 Menschen durch Aufforstungsprogramme und Programme zur Verbesserung der ländlichen Lebensbedingungen, sauberes Wasser und sanitäre Anlagen für über 300.000 Menschen
- neue Häuser, Unterkünfte und Gemeindezentren für über 850.000 Menschen.

„Wir gründeten eine eigene Abteilung für Spenden und wählten konkrete Schwerpunktbereiche, die die aus unserer Sicht dringendsten Bedürfnisse von notleidenden Menschen in aller Welt abdecken. Natürlich haben wir auch Kritiker. Alles, was wir tun können, ist, weiter unseren Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen bedürftiger Menschen zu leisten und darauf zu vertrauen, dass diese Taten und unsere Geschichte für sich sprechen.“¹⁴⁹ Zusätzlich werden zahlreiche nicht zwangsläufig gemeinnützige Organisationen in aller Welt finanziell unterstützt.

4.3.3 CSR-Maßnahmen in Deutschland

Spenden - Bildung

PMI ist in Deutschland hauptsächlich durch Spenden aktiv. Beispielsweise unterstützt PMI in Deutschland ein durch die AWO Berlin Kreisverband SO e.V. ins Leben gerufenes Programm mit 50.000 USD: „HIB plus - Hinein in den Beruf plus“ welches Mittelschülern notwendige Fähigkeiten vermittelt, den Weg ins Arbeitsleben zu finden. Im Berliner Stadtteil Neukölln werden zehn bis 15 Teilnehmern neben Einblicken in reale Arbeitsumgebungen, Methoden zur

¹⁴⁹ vgl. ebd.

Selbsteinschätzung und zum Coaching beigebracht. Das Ziel ist es den Schülern nach der Ausbildung eine Lehrstelle zu vermitteln.¹⁵⁰

Weiter wurde laut Geschäftsbericht die Organisation „Aufbruch Neukölln“ bei ihrem Programm zur sozialen Integration, mit 15.000 USD unterstützt. Es wird versucht 100 Männern und Frauen durch Deutschkurse eine bessere Chance zur Integration zu geben. Ebenso wurde die katholische Jugendfürsorge der Erzdiözese München und Freising e.V. mit 109.999 USD dabei unterstützt 50 unterprivilegierten Frauen die deutsche Sprache beizubringen und ihnen praktische Hilfe im alltäglichen Leben zur Seite zu stellen.¹⁵¹

Spenden - Häusliche Gewalt

Im Bereich der Häuslichen Gewalt wurden die Berliner Initiative gegen Gewalt an Frauen – BIG e.V. mit 109.999 USD und das Frauenschutzhaus Dresden e.V. mit 35.000 USD unterstützt. Beide Organisationen bieten Frauen, die häuslicher Gewalt ausgesetzt sind die Möglichkeit von Hilfestellungen. In Dresden werden zusätzlich Hilfestellungen für Kinder und Jugendliche in Bezug auf Probleme im Elternhaus oder Schwangerschaftsthemen gegeben.¹⁵²

Spenden - Politik

2011 unterstützte PMI laut Geschäftsbericht die CDU, die CSU, die FDP sowie die SPD jeweils mit dem gleichen Betrag von 16.461 USD¹⁵³

Spenden - Sonstige

Einen Überblick über die Spendenaktivitäten von PMI 2011 in Deutschland gibt die Abbildung 9¹⁵⁴:

¹⁵⁰ vgl.

http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20%282%29%20final.pdf

¹⁵¹ vgl. ebd.

¹⁵² vgl. siehe 119

¹⁵³ vgl.

http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/contributions%20political%202011.pdf

¹⁵⁴ vgl. http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/contributions%20other.pdf

Organization	Description	Value in US\$
Germany		
Bavaria Werbe und Wirtschaftsdienste GmbH	Rental agreement for company representation space at the "CSU party convention" (Parteitag).	5,287
Berliner Vorwärts Verlagsgesellschaft mbH	Sponsorship agreement for the vorwärts "summer celebration" (Sommerfest).	6,971
Berliner Vorwärts Verlagsgesellschaft mbH	Sponsorship agreement for "courtyard festival" (Hoffest) of the SPD parliamentary group" (SPD Bundestagsfraktion).	3,591
Berliner Vorwärts Verlagsgesellschaft mbH	Sponsorship agreement for the vorwärts "press lounge" (Presselounge).	6,859
CDU Deutschlands	Rental agreement for company representation space at the "CDU party convention" (Parteitag).	8,231
CDU Deutschlands	Sponsorship agreement for the "CDU MediaNight".	4,309
Junge Liberale e.V.	Sponsorship agreement for the JULI's "summer celebration" (Sommerfest).	4,286
Junge Union Deutschlands	Sponsorship agreement for the "spring reception of the Entscheidung" (Frühlingsempfang der Entscheidung)".	12,927
Junge Union Deutschlands	Rental agreement for company representation space at the "JU Deutschlandtag".	11,850
media event GmbH	Sponsorship agreement for "the European night of the German delegates of the European Peoples Party" (Europäischer Abend).	21,654
ProLogo Gesellschaft für Veranstaltungsorganisation mbH	Rental agreement for company representation space at the "FDP party convention" (Parteitag).	8,662
Die Seeheimer e.V.	Sponsorship agreement for "50. Seeheimer Asparagus Tour" (Spargelfahrt).	2,873
Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) - Der Parteivorstand	Rental agreement for company representation space at the "SPD party convention" (Parteitag).	12,473

Abbildung 9: Auszug aus dem Geschäftsbericht 2011. „sonstige Spenden“

Weitere Positionen

Jugendschutz und Rauchen

Wie schon beschrieben distanziert sich PMI von Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe und Konsument ihrer Produkte. *„Wir unterstützen die Einführung und strikte Durchsetzung von Gesetzen, die ein Mindestalter für den Kauf von Tabakprodukten festlegen. Gemeinsam mit Händlern und anderen Partnern initiieren und fördern wir Kampagnen gegen das Rauchen bei Kindern und Jugendlichen.“*¹⁵⁵ Als Maßnahmen werden seitens PMI die Unterstützung rechtlicher Rahmenbedingungen, Begrüßung und Einführung von Zugangsbeschränkungen im Einzelhandel sowie die finanzielle Unterstützung von Aufklärungsprogrammen genannt.¹⁵⁶ Wie diese Maßnahmen in Deutschland konkret aussehen, wird von PMI nicht belegt und können somit nicht aufgezeigt werden

Illegaler Zigarettenhandel

Zum Themenfeld des illegalen Zigarettenhandels bezieht PMI inhaltlich dieselbe Stellung wie BAT: *„Wir ergreifen wichtige und proaktive Maßnahmen, um den illegalen Handel sowohl mit echten als auch mit gefälschten Zigaretten zu eliminieren. Für die erfolgreiche Bekämpfung des Schmuggels ist das Engagement*

¹⁵⁵ vgl. http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/how_we_operate.aspx

¹⁵⁶ vgl.

http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/youth_smoking_prevention.aspx

*von Regierungen und Strafverfolgungsbehörden zwingend erforderlich. Wir werden auch weiterhin mit den Staaten und anderen Organisationen zusammen arbeiten, die unser Engagement für den Kampf gegen den Schmuggel unterstützen. Nicht zuletzt sind es die Kunden, die dem illegalen Zigarettenhandel am ehesten ein Ende bereiten können, indem sie die Produkte nicht kaufen.“*¹⁵⁷

Negativauswirkungen sind:

- Dem Staat entgehen Milliarden Euro an Steuern.
- Umsatzverlust und Stellenabbau im Einzelhandel.
- Tabakkonzerne verlieren Umsatz, Marken werden durch die Markenpiraterie nachhaltig geschädigt.
- Konsumenten werden betrogen¹⁵⁸

Als Maßnahmen zur Bekämpfung des Zigarettschmuggels gibt PMI folgende an:

- Überwachung der legitimen Nachfrage des Einzelhandels nach den Marken, in den Märkten und Sicherstellung einer nachfragedeckenden Versorgung.
- Die sorgfältige Überprüfung und Kontrolle von Geschäftspartnern
- Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern zur Förderung von Maßnahmen gegen den Schmuggel.
- Verwendung modernster Rückverfolgungstechnologien, um zu gewährleisten, dass die Produkte nur dort vertrieben werden wo sie es sollen.
- Unterstützung von Strafverfolgungsbehörden.¹⁵⁹

Eine konkrete Darstellung der Maßnahmen ist aufgrund fehlender Belege nicht möglich.

¹⁵⁷ vgl. http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation/illicit_trade/pages/contraband.aspx

¹⁵⁸ vgl. ebd.

¹⁵⁹ vgl. siehe 124

5 Unternehmen in der Pflicht

Ein Produkt in kritischer Öffentlichkeit, welches ein Tabakprodukt eindeutig darstellt, bedarf im Umgang mit dessen Bewerbung besonderer Regeln. In diesem Punkt werden die Richtlinien, die mit der Bewerbung von Tabakprodukten einhergehen, aufgezeigt und erläutert.

5.1 Gesetzgebung

Die Gesetzgebung in Deutschland legt eindeutig fest unter welchen Umständen und wie Tabakerzeugnisse gekennzeichnet und beworben werden dürfen.

Die Tabakproduktordnung (TabProdV)¹⁶⁰ beruht auf der EU-Richtlinie 2001/37/EG, wurde in nationales Recht umgewandelt und regelt neben Herstellung und Verkauf auch die gesetzlich vorgeschriebene Aufmachung. Laut § 6 der TabProdV müssen die nach § 3 gemessenen Teer-, Nikotin- und Kohlenmonoxidgehalte auf mindestens 10% der Schmalseite einer Zigarettschachtel angegeben werden. Eine Schachtel darf erst dann in den Verkauf gelangen wenn sie diese Werte und die sogenannte Chargennummer, welche angibt wann und wo eine Schachtel produziert wurde, aufweisen kann. Ebenso dürfen nur Produkte in den Verkauf gelangen die wie in § 7 (1) beschrieben mit Warnhinweisen wie 1. „Rauchen kann tödlich sein“, „Rauchen ist tödlich“ oder 2. „Rauchen fügt Ihnen und Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu“, bedruckt sind. Die Warnhinweise aus 1. müssen abwechselnd auf der am ehesten ins Auge fallende Breitseite einer Verpackung angebracht werden. Auf der Rückseite müssen Warnhinweise wie in 2. angebracht werden. Diese Regelung gilt für Produkte die zum Rauchen bestimmt sind. Für Produkte, die nicht zum Rauchen bestimmt sind gilt laut § 7 (3) eine Kennzeichnung mit dem Warnhinweis „Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig“. Art und Ort der Kennzeichnung bleibt gleich. § 8 (1) 1. – 5. der TabProdV regelt die Schriftart der Warnhinweise (Helvetica, fett, Groß- und Kleinschreibung, zentriert, parallel zur Oberkante und mit schwarzem Rand min. 3mm bis max. 4mm Breite) und § 8 (2) die Größe (mindestens 30% der Gesamtfläche der

¹⁶⁰ vgl. <http://www.gesetze-im-internet.de/tabprodv/BJNR443400002.html>

Vorderseite und 40% der Rückseite). Diese Hinweise dürfen laut § 8 (3) nicht auf den Steuerbänderolen angebracht sein, müssen aufgedruckt sowie unverwischbar sein und dürfen beim Öffnen nicht verdeckt werden.¹⁶¹

Das auf der EU-Richtlinie 2003/33/EG basierende Vorläufige Tabakgesetz (VTabakG) legt u.a. die Definition und die Bewerbung von Tabakprodukten fest. Es handelt sich laut § 3 (1) – (3) um ein Tabakprodukt, wenn es sich um Rohtabak, ein unter Verwendung von Rohtabak hergestelltes Erzeugnis oder ein dem ähnliches Produkt handelt, welches zum Rauchen, Kauen, Schnupfen oder anderem oralen Gebrauch bestimmt ist. Ebenso gilt dies für Zigarettenpapier, Kunstumblätter oder ein mit dem Tabakerzeugnis fest verbundenes Bestandteil. Ausgenommen sind Produkte zur Linderung von Asthma.¹⁶²

Die Bewerbung von Tabakprodukten ist in § 21 und § 22 des VTabakG festgelegt. Der § 21 behandelt u.a. die bereits in der TabProdV geregelten Kennzeichnungen.¹⁶³ § 21 a beschreibt die Werbe- und Sponsoringverbote welche durch die EU-Richtlinie 2003/33/EG erfüllt werden müssen. Tabakprodukte dürfen nicht im Hörfunk beworben werden. Ebenso gilt dieses Verbot in der Presse oder in anderen gedruckten Veröffentlichungen. Ausnahmen gelten nur für Veröffentlichungen, die für den Tabakhandel bestimmt sind, in einem Land außerhalb der EU ohne Bestimmung für den europäischen Markt veröffentlicht werden oder *„in einer Veröffentlichung welche in ihrem redaktionellen Inhalt weit überwiegende Tabakerzeugnisse oder deren Verwendung dienenden Produkte betrifft“*, für deren Öffentlichkeit bestimmt ist und an diese verteilt wird. Weiter darf ein Unternehmen, welches Tabakprodukte herstellt und vertreibt, kein Hörfunkprogramm und keine Veranstaltung oder Aktivität sponsern an dem mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind, das in mehreren Mitgliedstaaten stattfindet oder eine grenzüberschreitende Wirkung hat. Ebenso dürfen an genannten Veranstaltungen und Aktivitäten keine kostenlosen Tabakprodukte zur Verkaufsförderung verteilt werden.¹⁶⁴ Laut § 21b sind Produktplatzierungen und audiovisuelle kommerzielle Kommunikation verboten. Ein Unternehmen welches Tabakprodukte erzeugt und vertreibt, darf audiovisuelle Mediendienste

¹⁶¹ vgl. http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/__3.html

¹⁶² vgl. ebd.

¹⁶³ vgl. http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/__21.html

¹⁶⁴ vgl. http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/__21a.html

oder Sendungen und jede sonstige Form nicht sponsern.¹⁶⁵ Laut § 22 ist es verboten im Verkehr oder in der Werbung für Tabakprodukte, Bezeichnungen, Angaben Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, welche einen ungefährlichen Genuss oder einen positiven Einfluss auf Funktion, Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden eines Körpers suggerieren, Jugendliche zum Rauchen verleiten oder Rauchen als nachahmenswert erscheinen lassen. Weiter muss davon Abstand genommen werden, Produkte als natürlich und rein zu bewerben.¹⁶⁶

Derzeit findet eine Überarbeitung der EU-Richtlinie 2001/37/EG statt. Der Artikel 11 dieser Richtlinie sieht alle zwei Jahre einen Bericht über dessen Anwendung vor. Die Verantwortung hierfür liegt bei der Generaldirektion „Gesundheit“ der EU-Kommission. In der Diskussion befinden sich Maßnahmen wie¹⁶⁷:

Plain Packaging: neutralen Verpackungen, also eine standardisierte Gestaltung mit einheitlicher Schriftart, Schriftgröße und Farbgebung. Auf Logos, individuelle Schriftzüge und sonstige Gestaltungsmittel müsste verzichtet werden.¹⁶⁸

Warnhinweise: Ausweitung der bestehenden Kennzeichnungspflicht. Größere Warnhinweise, das Versehen von Packungen mit bildlichen Warnhinweisen.¹⁶⁹

Display ban: Ein vollständiges Präsentationsverbot von Tabakprodukten und Rauchbedarfsartikeln am Verkaufsort.¹⁷⁰

Verbot von Zusatzstoffen: grundsätzliches Verbot von Zusatzstoffen¹⁷¹

Die exakte Durchführung dieser angedachten Maßnahmen steht zur Diskussion. Der Deutsche Zigarettenverband (DZV) steht der Einführung kritisch gegenüber, da diese Regelungen mit einigen im Grundgesetz verankerten Rechten kollidieren würden.

¹⁶⁵ vgl. http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/__21b.html

¹⁶⁶ vgl. http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/__22.html

¹⁶⁷ vgl. <http://www.zigarettenverband.de/de/193/Themen/EU-Tabak-Produkt-Richtlinie>

¹⁶⁸ vgl. www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/TPD/2-2011-06-01_Summary%20Plain%20Pack.pdf

¹⁶⁹ www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/TPD/4-2011-06-01_Summary%20Warnhinweise.pdf

¹⁷⁰ www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/TPD/6-2011-06-01_Summary%20Display%20Ban.pdf

¹⁷¹ vgl. http://www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/TPD/8-2011-06-01_Summary%20Zusatzstoffe.pdf

5.2 Unternehmerische Selbstbeschränkungen

5.2.1 British American Tobacco

BAT hat sich im Rahmen ihrer Werbemaßnahmen für Tabakprodukte selbst zum sogenannten „verantwortlichen Marketing“ verpflichtet. Dies bedeutet, dass BAT sich mit Marketingaktivitäten ausschließlich an volljährige Konsumenten richtet und offen die Risiken des Rauchens anspricht. Strenge interne Richtlinien an denen sich alle Marketingaktivitäten orientieren, welche über gesetzliche Vorschriften hinausgehen, wurden festgelegt.

1966 hat sich BAT mit anderen Zigarettenunternehmen zur „freiwilligen Selbstbeschränkung“ bekannt. Ein vom Deutschen Zigarettenverband (DZV) definierter und vom Bundeskartellamt anerkannter Werbekodex legt den Umgang bei der Vermarktung von Tabakprodukten fest. Neben dem schon gesetzlich geregelten Verzicht auf Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet als auch die Verharmlosung von gesundheitlichen Folgen, sind z.B. der Verzicht auf prominente Vorbilder, der Verzicht auf Werbung an öffentlichen Verkehrsmitteln oder der Verzicht auf Models, die jünger als 30 Jahre sind, Inhalte dieses Kodexes. Die Unternehmen schränken Ihre Maßnahmen über den gesetzlich gegebenen Rahmen hinaus deutlich ein. Sollte ein Mitgliedsunternehmen gegen diese Auflagen verstoßen wird es durch ein Schiedsgericht sanktioniert.¹⁷² Seit mehr als 40 Jahren hat sich BAT zu dieser Selbstbeschränkung verpflichtet und unterstützt die Weiterentwicklung dieser Standards aktiv: *„Seit mehr als 40 Jahren betreiben wir in Deutschland unser Marketing unter Berücksichtigung von freiwilligen Selbstverpflichtungen für die Tabakwerbung. Die British American Tobacco Gruppe legt stets großen Wert darauf, die geltenden Selbstverpflichtungen den aktuellen Entwicklungen in Markt, Politik und Gesellschaft anzupassen. Vor allem aus dem kontinuierlichen Dialog mit seinen Stakeholdern erhält das Unternehmen wichtige Impulse.“*¹⁷³ Im Jahr 2001 wur-

¹⁷² Vgl. http://www.zigarettenverband.de/de/91/Themen/Produktregulierung_%26_Wettbewerb/Werbung

¹⁷³ Vgl. http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PF9Y?opendocument&SKN=1

den die „Internationalen Marketingstandards“ (IMS) eingeführt. Ein 22 seitiges internationales Regelwerk mit dem Ziel, die in unterschiedlichen Ländern geltenden gesetzlichen Regelungen zu ergänzen. Die IMS ebenso wie die freiwillige Selbstbeschränkung, sind im Vergleich zu geltenden Gesetzen strengere Vorschriften und befassen sich in erster Linie mit einem effektiven Jugendschutz und der Aufklärung über die Risiken des Rauchens. Jedes Tabakunternehmen definiert dieses Regelwerk selbst und entwickelt es ständig weiter.¹⁷⁴

5.2.2 Philip Morris International

PMI hat sich nicht zur freiwilligen Selbstkontrolle verpflichtet und auch keine IMS definiert. Das Unternehmen agiert nach der gegebenen Gesetzgebung, richtet keine Werbung an Kinder und Jugendliche, verzichtet auf prominente Werbegesichter die Jugendidole sind und Models unter 25 Jahren, versieht jegliche Marketing-Materialien und -Verpackungen mit Warnhinweisen, respektiert internationale Standards des Anstandes und länderspezifische Kulturen, Traditionen und Verhaltensweisen.¹⁷⁵ Das Unternehmen spricht sich für klare gesetzliche Regelungen aus, distanziert sich jedoch von freiwilliger Selbstbeschränkung *„Wir teilen zwar nicht die Meinung, dass Marketing die Menschen zum Rauchen veranlasst, doch wir waren schon immer klare Befürworter von rechtlichen Rahmenbedingungen für die Werbung und Vermarktung von Tabakprodukten; ...Wie viele Mitglieder des öffentlichen Gesundheitswesens glauben auch wir, dass rechtliche Bestimmungen wirksamere Maßnahmen sind, die Werbung und Vermarktung von Tabak zu beschränken, als freiwillige Selbstverpflichtungen.“*¹⁷⁶ Das Unternehmen kritisiert die sich in der Diskussion befindenden, von der EU angedachten, Regulierungen welche zukünftig die Maßnahmen zur Bewerbung von Tabakerzeugnissen weiter einschränken sollen. PMI sieht diese vielmehr als Angriff auf seine Wettbewerbsfähigkeit. *„Bestimmungen wie diese entsprächen einer prohibitiven Gesetzgebung, die die*

¹⁷⁴ vgl. http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHAVW?open-document&SKN=1

¹⁷⁵ vgl. http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_marketing.aspx

¹⁷⁶ vgl. ebd.

Möglichkeit des Wettbewerbs für Tabakunternehmen in schwerwiegender Weise einschränken oder sogar unmöglich machen würden.“¹⁷⁷ Die Kommunikation mit erwachsenen Konsumenten solle gewährleistet bleiben. Regulierungen seien nötig, jedoch müsse ein Zwischenweg gefunden werden, der die Wettbewerbsfähigkeit gewährleistet. „Die Möglichkeit für Tabakhersteller, bei erwachsenen Rauchern für ihre Produkte zu werben, ist die Grundlage eines gesunden Wettbewerbs. Wir sind der Meinung, dass es für erwachsene Raucher wichtig ist, über das verfügbare Produktangebot und ihr bevorzugtes Produkt informiert zu werden. Unserer Meinung nach kann durch Regulierung ein vernünftiges Gleichgewicht dahingehend hergestellt werden, dass einerseits die Vermarktung von Tabakprodukten effektiv eingeschränkt wird, gleichzeitig aber die Kommunikation mit erwachsenen Rauchern möglich bleibt.“¹⁷⁸ PMI gibt also an für eine umfassende gesetzliche Regelung einzutreten und diese zu befürworten und einzuhalten, solange weiterhin die Möglichkeit gegeben ist in diesem Rahmen mit Ihren Konsumenten zu kommunizieren.

¹⁷⁷ vgl. http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/regulating_tobacco.aspx

¹⁷⁸ vgl. http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/advertising_and_market-ing.aspx

6 Fazit

Leben sie Verantwortung oder tun sie nur so? Diese Frage ist zumindest auf den deutschen Markt bezogen schwierig zu beantworten. Nach ausgiebiger Betrachtung und Analysier der Managementsysteme, Aufteilungsverfahren für finanzielle Spenden oder Förder- und Hilfsprogrammen bleibt eines größtenteils offen: der tatsächliche Beweis. Dies ist keine Infragestellung verantwortungsvollen Handelns. Es gibt Belege und Beweise für wohltätiges Handeln. Diese, wenn auch geringer Anzahl. Berichte, Artikel oder Bilder rechtfertigen jedoch nur teilweise die gegebene Informationsflut an geschriebener Verantwortung. BAT gibt im Rahmen der CSR in Deutschland beispielsweise das Befürworten von strikten Kinder- und Jugendschutzgesetzen sowie der Gesetzgebung zum Nichtraucherschutz an. Weiter stellt man sich gegen illegalen Zigarettenhandel. Wenn man bedenkt, dass die Gesetzgebung vorgeschrieben ist und der illegale Zigarettenhandel dem Unternehmen finanziell schadet, können diese Themen in dem Zusammenhang mit tatsächlicher Nachhaltigkeit und Verantwortung nur bedingt genannt werden. Jedoch verkauft BAT dem Rezipienten etwas gesetzlich Vorgeschriebenes als Wohltätigkeit. PMI gibt prinzipiell die gleichen Themen als Relevant an. Hält sich im Gegensatz zu BAT jedoch mit der Menge an Berichterstattung zurück. Auch hier wären mehr Beweise für wohltätiges und verantwortungsvolles Handeln wünschenswert. PMI unterstützt in Deutschland wohltätige Einrichtungen vor allem finanziell. Genauer betrachtet lassen sich wie schon beschrieben 2011 ca. 250.000 € für tatsächlich wohltätige Zwecke, ca. 135.000 € für überwiegend politische Zwecke gegenüberstellen. Abgesehen vom wohltätigen Sinn des „Spendens“ lässt sich hier der Beigeschmack des „Lobbying“ kaum vermeiden. Die durch PMI angegeben jährlich 30. Mio. \$ für wohltätige Zwecke, ergeben in Relation gesetzt zu dem im Jahresbericht 2011 angegebenen Cash Flow vom 9,6 Mrd. \$¹⁷⁹ lediglich einen Anteil von gut 0,3 %. Betrachtet man also die durch PMI veröffentlichte Menge an Informationen über nachhaltiges und verantwortungsvolles Verhalten und setzt dieser die Aufwendung von lediglich gut 0.3 % des Bar-

¹⁷⁹ Jahresbericht 2011 vgl. <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MTMxODkzfENoaWxkSUQ9LTF8VHlwZT0z&t=1>

geldflusses entgegen, muss man feststellen das deutlich mehr geredet als getan wird. 30 Mio. \$ sind und bleiben trotzdem eine Summe mit der vielen Menschen geholfen werden kann.

Beide Unternehmen stehen in einer kritischen Öffentlichkeit, sind so also gezwungenermaßen verpflichtet über die eigene Wohltätigkeit zu berichten. Global gesehen sind beide Unternehmen definitiv nachhaltig und auch wohltätig aktiv. Leben sie also Verantwortung oder tun sie nur so? Wenn man die Maßnahmen und vor allem den Aufwand, mit welchem berichtet wird, in Betracht zieht, lässt sich sagen, dass nicht nur so getan wird. Es wird nach den richtigen Ansätzen, vor allem an der Nachhaltigkeit, gearbeitet. Es wird jedoch sehr viel Luft nach oben gelassen.

Ein wenig mehr tatsächliche Wohltätigkeit, die nicht zwangsläufig dem Unternehmen in der Rückwirkung positiv entgegen kommt, wäre wünschenswert und aufgrund der Milliardenumsätze auch finanziell kein Problem. Vieles was beide Unternehmen lobend als CSR verkaufen, sollte im Rahmen einer wirtschaftlichen und zukunftsorientierten Unternehmensführung, als selbstverständlich angesehen werden.

7 **Ausblick**

Ein konkreter Ausblick auf die zukünftige Produktkommunikation von Tabakunternehmen in Deutschland ist schwierig. Die EU-Richtlinie 2001/37/EG wird derzeit überarbeitet und visiert vier für die Produktkommunikation schwerwiegende Veränderungen, welche die bisherige Art und Weise definitiv ändern würde. Plain Packing, Display ban, vergrößerte, bebilderte Warnhinweise und ein Verbot von Zusatzstoffen würden eine Markendifferenzierung fast unmöglich machen. Einheitliche Verpackungen bedruckt mit Bildern potentieller gesundheitlicher Folgen würden sprichwörtlich unter der Ladentheke verkauft. Sollte es zu der Umsetzung dieser durch die EU auferlegten Regelungen in Deutschland kommen, wird dies frühestens in 2 Jahren geschehen. Mit einem direkt so strickten Regelwerk, ist jedoch wahrscheinlich vorerst nicht zu rechnen. Weiter wird über ein komplettes Werbeverbot für Tabakprodukte nachgedacht. Sollte dieses, wenn auch für die nächsten Jahre unwahrscheinlich, in Kraft treten, hätten Tabakunternehmen keinerlei Möglichkeit mehr mit Ihren Produkten in die Öffentlichkeit zu treten. Es ist mit einer Klageflut von Seiten der Tabakunternehmen zu rechnen. Gerade PMI macht deren Standpunkt in Bezug auf die angedachten Regelungen klar. Es ist selbstredend, dass das Verbot der Bewerbung von Tabakprodukten nicht alle Konsumenten zum Niederlegen des Konsums bewegen wird, aber ohne Branding wird eine enorme Beschneidung des Wettbewerbs stattfinden.

In Bezug auf CSR wird wahrscheinlich die Menge der Berichterstattung steigen und die Arten der Darstellung werden sich ändern. In der heutigen, auf Kommunikationsmittel bezogen, sehr innovativen und schnelllebigen Zeit, in der die Rezipienten sich immer einfacher informieren und vernetzen können wird ein ganzheitliches Kommunikationskonzept erforderlich. Videos bzw. Podcasts, Blogs, Bilderstrecken, Artikel und Berichte bis hin zu interaktiven CSR-Portalen, wird sich in den nächsten Jahren vieles ändern. Um der Glaubwürdigkeit nicht weiter hinterher zu hinken werden diese Arten der Veränderungen nötig sein.

Literaturverzeichnis

Avenarius, Horst (2008) Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, S.3

Bonfadelli, Heinz (2004a): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 2. überarb. Auflage. Stuttgart, S. 29-62

Bonfadelli, Heinz (2004b): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 1. Aufl. Stuttgart, S. 104-121

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas (2006): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz, S. 31-33

Brettreich-Teichmann & Wiedmann 1999, 1f

Eicker, Daniel Julius, Brand Communities, Lösung für eine effektivere Markenkommunikation, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH, 2008 S. 50

Einwiller, Sabine/Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (2008): Mitarbeiterkommunikation. In: Meckel, Miriam/Beat F. Schmid (Hrsg.): Unternehmenskommunikation, 2.Aufl. (S. 221-260). Wiesbaden: Gabler.

Gabler Wirtschaftslexikon (2012) Gabler Verlag Stichworte: Zielgruppe, Stakeholder, Unternehmenskommunikation, Marktanalyse, interne Kommunikation, Public Relations, Brand Community

Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die Soziale Verantwortung der Unternehmen, Brüssel, 2001

Kicheol, Kim, Kriterien der interaktiven Unternehmenskommunikation im Internet, 2003 S.41

Kleinstauber & Hagen (1998): Interaktivität - Verheissungen der Kommunikationstheorie und das Netz, S.68

Kreyher, Volker J. Handbuch politisches Marketing', Impulse und Strategien für Politik Wirtschaft und Gesellschaft 1. Auflage Baden-Baden, S.64-82

Mehrtash, Sarah Jasmin, Einstellungsbildung durch Kampagnen im Alkoholbereich, Mittweida 2011

Meier, Philip (2002): Interne Kommunikation im Unternehmen: Von der Hauszeitung bis zum Intranet. Zürich: Orell Füssli.

Graue Literatur

Kreyer, Volker, 2011 Skript Vorlesung Kommunikationspolitik, Mannheim

BAT: Geschäftsleitlinien BAT 2011

[http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD8P/\\$FILE/medMD82WE2H.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD8P/$FILE/medMD82WE2H.pdf?openelement) [Stand 17.11.2012]

BAT Broschüre „Über uns“ 2011 S.4

[http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO8PGLGX/\\$FILE/medMD8B8LSQ.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO8PGLGX/$FILE/medMD8B8LSQ.pdf?openelement) [Stand 17.11.2012]

Internet:www.anthraxit.blogspot.de

Don't be A Maybe Kampagne: [www.anthraxit.blogspot.de /2012/12/06/dont-be-a-maybe/](http://www.anthraxit.blogspot.de/2012/12/06/dont-be-a-maybe/) [Stand 15.12.2012]

www.amwiki.de

<http://amwiki.de/display/innokomm/externe+Unternehmenskommunikation+%28Definition%29und> [Stand 17.12..2012]

www.bat.de

Tabakwerbung: www.bat.de/Tabakwerbung 2011 [Stand 02.01.2013]

Verantwortung : www.bat.de/verantwortung,2011 [Stand 09.12.2012]

Zigarettenvertrieb: www.bat.de/cigarettenvertrieb 2011 [Stand 10.12.2012]

Nachhaltigkeit:

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PCK6o pendocument & SKN=1 [Stand 05.12.2012]

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD2V? opendocument &SKN=1 [Stand 05.12.2012]

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD2V?opendocument&SKN=1 [Stand 06.12.2012]

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PD6J?opendocument&SKN=1 [Stand 09.12.2012]

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PJBH?opendocument&SKN=1 [Stand 08.12.2012]

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHAWJ?opendocument&SKN= [Stand 09.01.2013]

http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PHM2?opendocument&SKN=1 [Stand 10.01.2013]

[http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PDNQ/\\$FILE/medMD8GBLJG.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PDNQ/$FILE/medMD8GBLJG.pdf?openelement) [Stand 10.01.2012]

www.berliner-zeitung.de

<http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/marlboro-werbung-maybe-ein-fehler,10808230,16726246.html> [Stand 11.12.2012]

www.csr-in-deutschland.de

<http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/was-ist-csr.html> [Stand 17.12.2012]

www.e-recht24.de

<http://www.e-recht24.de/news/ecommerce/852.html> [Stand 17.12.2012]

www.gesetze-im-internet.de

http://www.gesetze-im-internet.de/tabprodv/BJNR4434_00002.html

http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/__21a.html

http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/__21b.html

http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/__22.html

www.hamburg.prinz.de

<http://hamburg.prinz.de/termine/veranstaltungen/dont-be-a-maybe-electro-party,1366843,1,EventSchedule.html> [Stand 14.12.2012]

www.handelsblatt.com

<http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-ratmarlboro-schickt-den-cowboy-in-die-wueste/6882080.html>

www.horizont.net

<http://www.horizont.net/news/pages/protected/pics/artikelVoll-50027-org.jpg>
[Stand 11.01.2013]

www.klonblog.com/

<http://www.klonblog.com/2012/04/27/27-geniale-lucky-strike-werbe-prints/>
[Stand 11.01.2013]

www.lexikonn.de

http://lexikonn.de/Lucky_Strike [Stand 10.12.2012]

www.lucky-planet.de

<https://lucky-planet.myluckies.de/LuckyPlanet7> [Stand 10.12.2012]

www.onpulson.de

<http://www.onpulson.de/lexikon/1440/externe-kommunikation/> [Stand 18.12.2012]

www.marlboro.com

https://www.marlboro.com/gconnect/login_input.action [Stand 08.12.2012]

www.pmi.com

Unternehmensvorstellung: http://www.pmi.com/deu/about_us
[Stand 26.11.2012]

Vorgehen: http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate
[Stand 27.11.2012]

Ziele: http://www.pmi.com/deu/about_us/company_overview/pages/philip_morris_international_goals.aspx [Stand 27.11.2012]

Nachhaltigkeit:

http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation [Stand 08.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/our_products/ [Stand 08.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/child_labor.aspx
[Stand 08.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/environmental_initiatives.aspx [Stand 08.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/youth_smoking_prevention.aspx [Stand 12.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/compliance/pages/compliance.aspx [Stand 13.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/green_tobacco_sickness.aspx [Stand 18.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/about_us/charitable_giving/pages/charitable_giving.aspx [Stand 19.12.2012]

http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20%282%29%20final.pdf [Stand 19.12.2012]

http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/contributions%20political%202011.pdf [Stand 07.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/about_us/how_we_operate/pages/youth_smoking_prevention.aspx [Stand 07.12.2012]

http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation/illicit_trade/pages/contraband.aspx [Stand 07.12.2012]

http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/contributions%20other.pdf [Stand 10.01.2011]

www.pr-woerterbuch.de/

http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation
[Stand 16.12.2012]

www.publicaffairs.cc

<http://www.publicaffairs.cc/index.php?id=48> [Stand 09.12.2012]

www.satzwerk.de

http://www.satzwerk.de/index.php?id=buch_details&book=26&cover=1
[Stand 10.12.2012]

www.twitter.com

<https://twitter.com/BATPress> [Stand .06.12.2012]

www.wirtschaftslexikon.gabler.de

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5128/corporate-social-responsibility-v9.html> [Stand 09.12.2012]

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54935/verkaufsfoerderung-v7.html>
[Stand 16.12.2012]

www.workfile.de

<http://www.workfile.de/artleitfzok.php>

www.youtube.com/

<http://www.youtube.com/user/WelcomeToBAT> [Stand 07.12.2012]

www.zigarettenverband.de

<http://www.zigarettenverband.de/de/193/Themen/EU-Tabak-Produkt-Richtlinie>
[Stand 01.01.2013]

http://www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/TPD/2-2011-06-01_Summary%20Plain%20Pack.pdf [Stand 01.01.2013]

www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/TPD/2-2011-06-01_Summary%20Plain%20Pack.pdf [Stand 01.01.2013]

www.zigarettenverband.de/pos-data/page_img/Themen/TPD/4-2011-06-01_Summary%20Warnhinweise.pdf [Stand 01.01.2013]

www.4managers.de

<http://www.4managers.de/management/themen/corporate-social-responsibility/#>

[Stand 13.12.2013]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname